



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Análisis de los mapas turísticos promocionales

Trabajo Fin de Grado

Grado en Turismo

AUTOR/A: Rubio Gil, Catalina

Tutor/a: Palomares Chust, Alberto Adrián

Cotutor/a: Teruel Serrano, María Dolores

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Turismo

---



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

# “Análisis de los mapas turísticos promocionales”

*TRABAJO FINAL DE GRADO*

Autor/a:

**Catalina Rubio Gil**

Tutor/a:

**Alberto Palomares Chust**

**M<sup>a</sup> Dolores Teruel Serrano**

## Resumen

Los mapas turísticos se definen como representaciones de la realidad que guían y transfieren información útil para la práctica de la actividad turística. Tradicionalmente, los mapas turísticos han sido considerados el primer canal de comunicación entre visitante y destino in situ, siendo una de las principales características comunicativas la de transmitir mensajes de valor temático de una manera eficiente.

No obstante, los avances tecnológicos de la información y las comunicaciones han modificado sustancialmente los hábitos de los turistas en los últimos años. A través de los dispositivos móviles inteligentes, la geolocalización y las nuevas plataformas turísticas digitales, los mapas en versión papel se han visto desafiados, ya que, con el poder de un solo clic, la experiencia turística digital ha sabido satisfacer las necesidades de información, orientación y asesoramiento.

El objetivo de este trabajo de fin de grado es analizar los componentes cartográficos y las características comunicativas de los mapas turísticos. Así mismo, y como cualquier sistema clásico de comunicación, se investigará el perfil de los usuarios como receptores de información para conocer el uso y la usabilidad de los mapas turístico. Por otro lado, analizar la eficiencia de los mapas como material de promoción turística, es decir, indagar en la efectividad del mensaje que se pretende transmitir. Con base a estos elementos de análisis, se concluye con la confección de propuestas de mejora de mapas turísticos.

Palabras clave: Cartográfica turística, Mapas turísticos, Usabilidad, Eficiencia comunicativa

## Abstract

Tourist maps are defined as representations of reality that guide and transmit relevant information for the practice of tourism. Traditionally, tourist maps are considered the first communication channel between the visitor and the destination, being one of the key communication features the ability to spread thematically valuable information in an effective manner.

Nonetheless, technological progress in the field of information and communication has significantly altered tourist habits in recent years. Through intelligent mobile devices, geolocation systems, and new digital tourist platforms, paper version maps have been challenged since, within one click, the digital tourist experience has managed to satisfy information, orientation and consultancy needs efficiently.

The main objective of this bachelor's thesis is to analyze touristic maps' cartographic components and communicative features. Furthermore, and as with any other classic communication system, the user's profile will be investigated in order to discover the maps' usability. On the other hand, to evaluate maps' efficiency as a touristic promotional material, inquiring into the conveyed message effectivity. Ultimately, based on this element of analysis, the aim is to conclude with the confection of an improvement proposal for tourist maps.

Keywords: Tourist cartography, Tourist maps, Usability, Communicative efficiency

## Contenido

1. Introducción.....	5
1.1. Objetivos .....	6
1.2. Justificación.....	6
1.3. Metodología.....	6
1.3.1. Encuestas .....	7
1.3.1.1. Elaboración de la encuesta.....	7
1.3.1.2. Tamaño de la muestra.....	11
1.3.2. Entrevistas.....	13
2. Marco teórico .....	15
2.1. Definición de mapa y cartografía turística .....	15
2.2. Componentes de los mapas turísticos .....	17
2.3. La cartografía como sistema de comunicación .....	20
2.4. El concepto de usabilidad aplicado a los mapas turísticos.....	22
3. Resultados obtenidos.....	24
3.1. Encuestas .....	24
Características sociodemográficas .....	24
Hábitos turísticos.....	24
Opinión sobre mapas turísticos.....	34
3.2. Entrevistas.....	36
4. Conclusiones .....	40
4.1. Encuestas .....	40
4.2. Entrevistas.....	44
5. Propuestas .....	44
6. Bibliografía .....	47

## Índice de tablas

Tabla 1. Grupos de comparación de mapas turísticos .....	8
Tabla 2. Bloques en los que se divide la encuesta.....	9
Tabla 4. Los cinco criterios de Nilsen extrapolados a los mapas turísticos.....	23
Tabla 5. Estudio comparativo entre duración y frecuencia de viajes turísticos.....	25
Tabla 6. Tabla comparativa entre la modalidad turística y las actividades realizadas.....	25
Tabla 8. Tipo de mapa preferido comprado con el tipo de actividades realizadas .....	28
Tabla 9. Importancia y uso de la información comercial.....	29
Tabla 11. Plataformas más utilizadas por la muestra .....	32
Tabla 12. Puntuación de los elementos de estudio.....	34

## Índice de figuras

Figura 1. Diagrama general de la pregunta de filtro 2.....	10
Figura 2. Diagrama de flujo de la encuesta.....	12
Figura 3. Personas entrevistadas .....	14
Figura 4. Clasificación de los mapas turísticos según la tipología de cartografía .....	16
Figura 5. Sistema de comunicación visual de los mapas .....	20
Figura 6. Variables Visuales de Jacques Bertin (1967).....	22
Figura 7. Resultados sobre la modalidad turística que la muestra prefiere realizar .....	26
Figura 8. Actividades que la muestra prefiere llevar a cabo en sus viajes.....	26
Figura 9. Diagrama de la pregunta de filtro 2. Usuario .....	27
Figura 10. Razones por la que la muestra usa mapas turísticos convencionales .....	28
Figura 11. Razones por las que la muestra no usa de mapas turísticos.....	30
Figura 12. Diagrama de la pregunta de filtro 2. Tipo de usuario.....	31
Figura 13. Razones de no usar plataformas digitales .....	31
Figura 14. Razones por las que la muestra las plataformas digitales para sus viajes .....	32
Figura 15. Razones por las que la muestra no usa de mapas turísticos.....	33

## 1. Introducción

Los movimientos humanos se desarrollan desde la aparición del hombre, desde una necesidad migratoria hasta las más grandiosas expansiones imperiales. La aparición de la cartografía cambió sin duda el trayecto de la historia, jugando un papel fundamental en la cultura humana, transformando las sociedades y su conocimiento sobre del mundo, se podría incluso decir, que la cartografía son los ojos del pasado.

Los movimientos turísticos plasman de alguna manera esa necesidad ancestral de saber interpretar el espacio y, más aún, si es ajeno a lo conocido. Bajo este marco, los mapas también fueron modificados para cubrir una necesidad turística, potenciando su capacidad comunicativa, visual e interpretativa, siendo el primer contacto entre turista y destino, dando una primera impresión global del espacio asistiendo, también, a la planificación de viajes.

El material cartográfico ha sido el principal elemento tangible de guiado en destino, llegando incluso a ser coleccionados. Autores como Alonso-Monasterio (2013) en su tesis “Análisis de la eficiencia comunicativa y las funciones interpretativas de los mapas turísticos para la visita de espacios con patrimonio”, obra que inspiró la creación de este trabajo, analiza las propiedades de los mapas para la visita turística, con la intención de mejorar su eficiencia de los mapas como documentos comunicativos e interpretativos del patrimonio.

En los últimos años, el mundo de la tecnología ha cambiado los hábitos de los turistas, desde el momento de la planificación de su viaje hasta el disfrute de este, afectado también a los mapas turísticos. La tecnología móvil, las plataformas turísticas y el poder de consumo han desafiado el papel ofreciendo una experiencia turística digital, satisfaciendo las necesidades de información, orientación y asesoramiento. Gracias a los instrumentos de las tecnologías de la información y la comunicación, se ha desarrollado una nueva cartografía en la que los usuarios son capaces de confeccionar sus propios mapas, seleccionando capas de información basándose en sus propios intereses y necesidades.

Anteriormente, los mapas eran concebidos por profesionales cartógrafos, expertos en la comunicación visual encargados de transmitir datos precisos a los usuarios. En nuestros días, no es estrictamente necesaria la participación de entendidos en la materia para la confección de mapas, obteniendo como consecuencia un producto que no cumple con las normas y principios cartográficos decretados (Brokou et. al, 2021).

Bajo esta premisa, se plantea la cuestión de cuál es el uso que hacen los visitantes y turistas de los mapas turísticos tradicionales. El principal foco de este estudio se basa en conocer los hábitos de los turistas respecto a su manera de moverse en un destino turístico, qué uso les dan a los mapas convencionales y su preferencia respecto a los mapas en versión digital.

En el presente Trabajo de Fin de Grado se centra en realizar un resultado basado en la opinión de la demanda y un previo conocimiento básico de los componentes y factores básicos que integran los mapas turísticos. Para ello, se han llevado a cabo procesos de investigación respecto a la cartografía turística, estudios cualitativos y cuantitativos para estudiar el criterio de los usuarios, un análisis de los datos extraídos a modo conclusión y finalmente la confección de propuestas para la mejora de mapas turísticos.

## 1.1. Objetivos

El **objetivo principal** de este trabajo consiste en realizar un estudio de los mapas turísticos como herramienta de promoción de destinos turísticos.

Partiendo de este objetivo principal, se definen cuatro **objetivos específicos**:

- Estudiar las características y componentes de los mapas turísticos.
- Analizar el uso y la usabilidad de los mapas turísticos.
- Examinar la eficiencia de los mapas turísticos como herramienta promocional.
- Confeccionar propuestas de mejoras para mapas turísticos.

## 1.2. Justificación

La razón para el desarrollo de este proyecto nace de la necesidad de modernizar y mejorar los mapas turísticos de la empresa Infomap (empresa familiar). La empresa se fundó en el año 2014 y su actividad principal es el diseño y venta de mapas turísticos comerciales en las zonas de la Safor, Marina Alta y Marina Baja. Decantarse por realizar este proyecto resultó de la combinación entre mi formación en el Grado en Turismo, la posibilidad de acceder a recursos internos de la empresa y sobre todo mi propia experiencia. Esta investigación persigue la creación de un marco teórico que ayude a confeccionar futuras propuestas.

## 1.3. Metodología

La metodología empleada para la confección de este proyecto se basa en el análisis de fuentes primarias, incluyendo técnicas de investigación de tipo cualitativas y cuantitativas, y secundarias de información.

En una primera instancia, se realizó una búsqueda inicial de documentos semejantes al área de estudio. Se analiza y revisan aquellas fuentes bibliográficas que pudieran ser clave para el desarrollo del proyecto. Se ejecuta un análisis genérico de las características comunicativas e interpretativas del material cartográfico turístico con el fin, de poder identificar todos los componentes que conformarán la base informativa primaria del estudio. La información teórica se ha obtenido a partir de fuentes documentales bibliográficas, tales como artículos, plataformas científicas y repositorio de documentos académicos. Se destaca como fuente bibliográfica principal de la investigación la tesis *Análisis de la eficiencia comunicativa y las funciones interpretativas de los mapas turísticos para la visita de espacios con patrimonio* (Alonso-Monasterio, 2013).

Para la obtención de datos primarios se llevaron a cabo encuestas y entrevistas. Las encuestas se llevaron a cabo para conocer el uso y la usabilidad de mapas turísticos, indagando en los hábitos y opiniones de los usuarios de mapas turísticos. También, se efectuaron entrevistas de tipo semiestructuradas a representantes correspondientes a la zona de estudio que permiten ampliar información sobre las dinámicas de los turistas y visitantes, así como la opinión individual de sobre la eficiencia de los mapas turísticos como elemento promocional en el desarrollo de la actividad turística.

Finalmente, se ejecuta una conclusión a través de la interpretación y comparación de los datos extraídos, operándolos para construir potenciales propuestas de mejora para el catálogo de los mapas turísticos de Infomap, en las zonas de la Safor, la Marina Alta y Marina Baja.

### 1.3.1. Encuestas

La experiencia del usuario, conocer sus los hábitos, opiniones y comportamientos, va a determinar en gran medida el uso y la usabilidad de los mapas turísticos. Por ello, se ha confeccionado un estudio de investigación de tipo cualitativo formulado a base a las características de la cartografía turística (Alonso-Monasterio, 2013) y los cinco componentes de la usabilidad (Nilsen, 2012). En el **Anexo 1** se puede hallar la encuesta final.

#### 1.3.1.1. Elaboración de la encuesta

Para la confección de la encuesta se estudiaron un total de 39 mapas turísticos recolectados desde el año 2014 hasta el 2021 en diferentes puntos turísticos nacionales e internacionales. En la gran mayoría los casos mapas fueron obtenidos en agencias de turismo, alojamientos, transporte y otros comercios y destaca la presencia de mapas tipo *city guide* y *free map*.

Era necesaria la elaboración de un análisis de todos los mapas para poder incluirlos en el estudio. La situación de partida planteada implicaba: primeramente, que los mapas de Infomap, por los que este proyecto se desarrolla, deberían estar adjuntados al grupo de los elegidos; en medida de lo posible, se escogerían mapas turísticos comerciales, especialmente mapas de ciudad y de cero costes, para estar en consonancia con la naturaleza de la situación previa; deberían incluir algún tipo de información turística o patrimonial; por último, algunos de los mapas no serían escogidos por sus características cartográficas sino por su tamaño (plegado).

El descarte inicial se llevó a cabo a partir en un leve escáner visual donde se seleccionaron aquellos mapas pertinentes para el estudio y se eliminaron aquellos que no cumplieran un mínimo de estándar o que estuvieran repetidos. Tras el primer tamiz, se descartaron 19 mapas del total.

Después de un análisis más específico se decidió finalmente trabajar con 13 de los 39 mapas propuestos inicialmente. Cabe aclarar, que a pesar de que se emplearon 13 mapas, Se utilizaron 22 imágenes, las cuales 14, son mapas base. El sistema de evaluación de los mapas se basó en identificar componentes cartográficos de calidad, diseños y objetivos variados.

El mayor reto que se encontró en este estudio era poder transmitir la información fiable de los mapas. Estos fueron escaneados de manera profesional para poder ser observados con la mayor exactitud posible, sin embargo, determinados componentes no eran fáciles de detectar. Elementos como los símbolos, la toponimia, las rutas y las leyendas resultaban complejos de localizar, es por ello, que se agruparon aquellos mapas que tuvieran características similares para facilitar al entrevistado su comparación. Asimismo, se ha evitado manejar el mapa en su totalidad ciñendo el uso de la imagen a los mapas bases.

Integrar preguntas individuales para todos estos componentes de cada mapa requería de un alto número de preguntas concibiendo una encuesta demasiado extensa. Por ello se plantea un estudio comparativo. Se lleva a cabo un examen previo de los componentes de cada mapa implicado, desarrollando un sistema de comparaciones de mapas – de 3 a 4 – considerados correctos para su paridad, integrando ejemplares de la colección de mapas de Infomap (tabla 1).

A lo largo de la encuesta no se encuentran referencias a las preferencias sobre el plegado y desplegado de los mapas turísticos. Sin embargo, se profundiza en el tamaño de los mapas cerrados. Para poder tener un referente de tamaño con el que la muestra pudiera comprar, se



facilitó la foto de un pasaporte, ya que tiene un tamaño estándar y no cambia, independientemente del país del que provenga

Se ejecutaron 6 propuestas de comparación en las que se les pedía a los encuestados seleccionar aquel que prefirieran, en términos generales. Por último, se integra una batería de preguntas en las que los encuestados valoran cada uno de los elementos de estudio según su experiencia y preferencias.

**Tabla 1.** Grupos de comparación de mapas turísticos

Grupo	Razón
Grupo 1	Forma y tamaño del mapa (solo portadas).
Grupo 2	Mapa base de amplio radio. Ubicación. Diferente objetivo.
Grupo 3	Mapa base urbano. Mismo objetivo.
Grupo 4	Mapa base urbano en versión ilustración.
Grupo 6	Tipo mapa según la disposición de la información comercial.
Grupo 7	Tipo mapa según la disposición de la información turística.

**Nota.** Siete grupos de mapas turísticos seleccionados y analizados durante el desarrollo de la investigación. Cada grupo está creado teniendo en cuenta la naturaleza del componente que tienen en común como mapas.

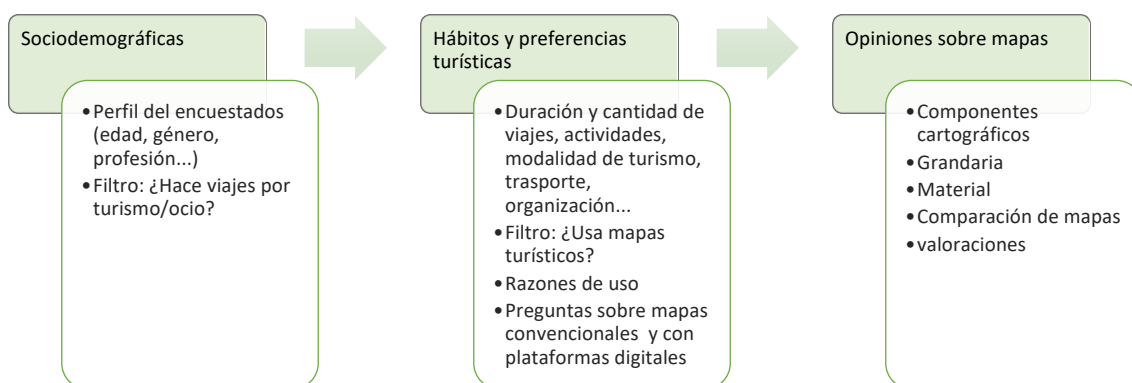
En el **Anexo 2**, se puede consultar las fichas de características de mapas usados según su categoría y procedencia, así como el nombre otorgado a que cada una de las imágenes utilizadas en el cuestionario. Además, se puede hallar información sobre la lista de criterios que se tuvo en cuenta para el estudio y selección de los mapas finales para el proyecto.

El cuestionario se compone por 47 preguntas en total. En función del tipo de preguntas, el cuestionario está compuesto principalmente por preguntas de tipo cerrado para facilitar la participación al lector, siendo 26 preguntas de repuesta fija y 14 de tipo mixto, de las cuales: 25 son de tipo politómicas, 14 preguntas de múltiple elección y una única de tipo ranking en forma de batería numérica de preguntas. Además, a la entrevista cuenta con 7 preguntas de tipo abierto para la obtención de más información cuantitativa (Ismaru, 2015). Se tendrá en cuenta la escala de Likert como indicador para conocer la actitud de los entrevistados con respecto a los conceptos considerados (García, 2020).

A la hora de redactar la encuesta se le prestó especial cuidado al lenguaje, recalcando un tono más cercano, sencillo y explicativo, sobre todo a la hora de referirse al vocablo cartográfico. La encuesta fue confeccionada en una disección de tres bloques principales (tabla 2).

Primeramente, se plantean cuestiones de tipo **sociodemográficas** para poder describir el perfil del encuestado. En esta sección se introduce la **pregunta filtro 1** concerniente a la realización de viajes turísticos o de ocio por parte de los encuestados con el fin de determinar si la muestra puede ser considerada turista.

**Tabla 2.** Bloques en los que se divide la encuesta



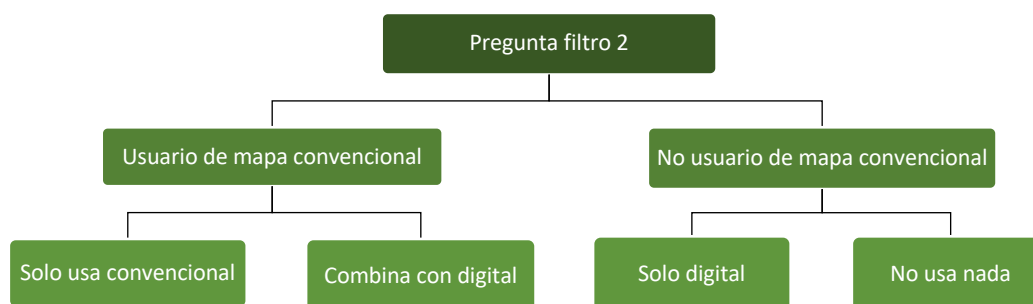
La segunda parte de la encuesta implica cuestiones sobre **hábitos y preferencias turísticas**. Durante esta etapa se presentan cuestiones que completan el perfil del encuestado, entre otras cuestiones básicas, sobre duración de los viajes, transporte, actividades o hábitos de planificación. En definitiva, esta sección suministra información relevante sobre qué tipo de turista participa.

Para poder indagar en el uso de los mapas turísticos, esta sección formula la **pregunta filtro 2** la cual determina si el turista hace o no empleo de mapas turísticos convencionales. A partir de esta cuestión la muestra se dividirá en cuatro grupos: usuario de mapas convencionales, usuarios convencionales que también los combinan con plataformas digitales, usuario de mapas digitales o no usuario (**Figura 1**).

Tras la segunda pregunta de filtro, se presentan cuestiones de **justificación** de la elección escogida. Por lo tanto, en el caso de ser o no usuario de mapas turísticos convencionales, se indaga en la razón. Además, se ejecutan **cuestiones específicas** sobre mapas en versión papel, así como de las plataformas digitales predilectas del encuestado.

La tercera y última pieza de la encuesta se basa en descubrir las **opiniones de los usuarios** de señalados mapas turísticos. En una primera instancia, la finalidad de las preguntas desvelaría capacidad de comprensión de los encuestados sobre componentes básicos en los mapas y opiniones gráficas como la gradaría de los mapas (plegados) o el tipo de material preferido. El objetivo de este análisis se basa en estudiar la valoración e importancia que los encuestados dan a determinados componentes y características propias de la cartografía turística. En términos generales, las cuestiones a tratar son las siguientes: los elementos cartográficos (ejes, escalas y orientación), el mapa base, la simbología y la leyenda, la toponimia, legibilidad de textos y simbología, material visual y de diseño, tamaño y forma del mapa, distribución, imágenes, coherencia y armonía e información interpretativa.

Figura 1. Diagrama general de la pregunta de filtro 2



**Nota.** Tras la pregunta de filtro 2, el cuestionario puede tomar dos caminos distintos, dependiendo si la persona entrevistada es o no usuario/a de mapas turísticos convencionales. Al mismo tiempo, los usuarios de mapas convencionales pueden ser considerados usuarios únicamente de mapas en versión papel o consumidores que también hacen uso de mapas en versión digital. Contrariamente, aquellos participantes que no hagan uso cotidiano de mapas convencionales en sus viajes se dividen en consumidores digitales o simplemente no usuario de ninguno de las dos opciones propuestas.

Previamente a su difusión, la encuesta fue revisada por los profesores de la investigación y expertos de la empresa Infomap. Una vez finalizada la prueba, se llevaron a cabo cambios en la formulación de las preguntas, errores de expresión y se eliminaron o remplazaron cuestiones, ya que, en una primera instancia, la encuesta era demasiado larga. Tras las modificaciones y el visto bueno del profesorado, se divulgaron los enlaces correspondientes a las encuestas a través de la tecnología móvil y redes sociales.

Se utiliza la herramienta digital Google Forms para la estrategia de recolección de datos, con la intención de llegar a un amplio número de personas sin restringir la muestra únicamente a posibles respuestas provenientes de la Comunidad Valenciana o comunidades colindantes, creando así un efecto más heterogéneo.

Esta decisión de difusión implicaba a su vez dos situaciones condicionantes. Por un lado, el hecho de que sea en versión digital reducía las posibilidades de atraer respuestas de un sector de edades mayores a 65 años. Y, por otro lado, la dificultad de poder hacer referencia a un elemento físico en una plataforma web, generando cambios continuos en las preguntas planteadas -sobre todo en la última parte de la encuesta- y poniendo especial énfasis en la calidad del material empleado.

La entrevista se difundió en inglés y en español, dando cabida a diferentes tipos de nacionalidades y se preservó el anonimato de los encuestados, desvinculando las respuestas a sus cuentas privadas de correo electrónico.

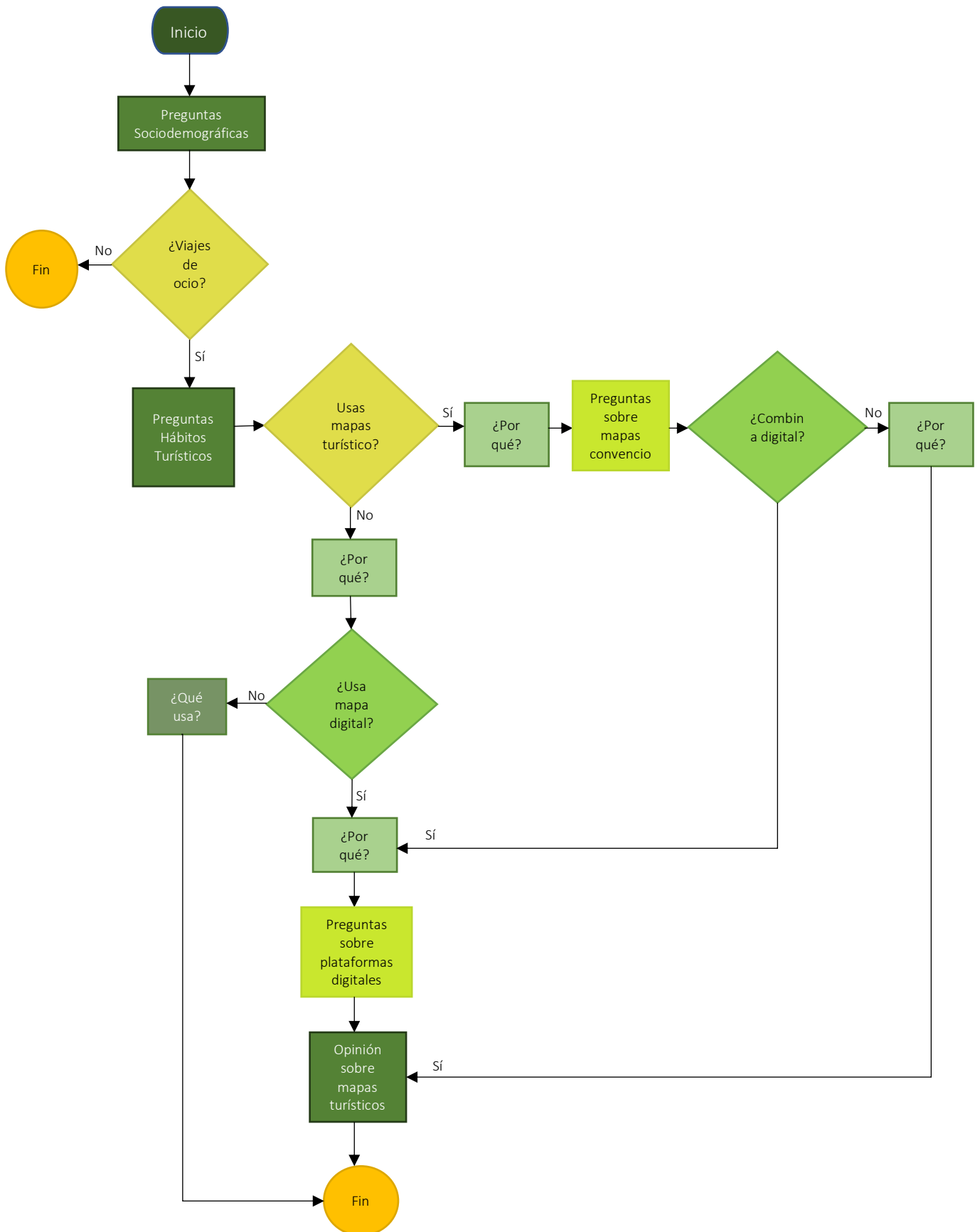
### 1.3.1.2. Tamaño de la muestra

A la hora de determinar la muestra representativa para las encuestas, se tuvieron en cuenta los parámetros correspondientes a la fórmula de proporciones y población infinita. Para ello, se determinó la muestra como todas aquellas personas que realizan viajes turísticos. El sistema de representatividad utilizado es de naturaleza mixta, implicando una muestra participante aleatoria, pero al mismo tiempo, interviniendo con cierto control en la misma.

A la hora de calcular el tamaño de la muestra se trabajó la fórmula de las proporciones infinitas (la población es mayor a 100.000). Se establece un nivel de confianza del 95%, representando  $Z = 1,96$ , y utilizando un valor de proporción de  $P=Q= 0,5$  debido a la amplia heterogeneidad del universo. A partir de ahí, se ejecutaron los cálculos pertinentes para determinar el error de la muestra para un trabajo de investigación de fin de grado. Por más que los valores de error recomendados son menores al 5%, para este estudio se estableció un error del 7% dando como resultado un muestreo de 196 encuestados (Blanco, 2011).

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} ; n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,07^2} ; n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,0049} ; n = 196$$

Figura 2. Diagrama de flujo de la encuesta



### 1.3.2. Entrevistas

Para poder estudiar la efectividad de los mapas turísticos, se realizaron investigaciones de tipo cualitativo. El objetivo es conocer cómo de efectivos resultan los mapas turísticos para aquellas empresas y organismos que los emplean y, por lo tanto, entender si consideran los mapas turísticos una herramienta promocional eficiente.

Lo que se pretende con estas entrevistas es poder obtener las opiniones de profesionales, saber cuánto lo usan, con qué tipo de perfil de demanda tratan, estudiar su efectividad y en general indagar en las opiniones de los mapas de Informap y qué tipo de enmiendas llevarían a cabo para mejorar la efectividad como herramienta de promoción del destino.

Las entrevistas fueron confeccionadas tras el análisis de los datos obtenidos de las encuestas. Según los encuestados, se detectó que la mitad de estos solían tomar mapas turísticos en alojamientos y oficinas de turismo. Es por ello, que se integró en el perfil de los entrevistados, profesionales a estos sectores. Asimismo, se quiso incluir la tercera opción más elegida, la cual corresponde a atracciones y servicios turísticos.

Son entrevistas en profundidad, de tipo semi estructurada y están basadas en un guion temático. La técnica utilizada para el tratamiento de la información obtenida de las entrevistas en profundidad ha sido el análisis de contenido. Esta técnica es aplicada en los estudios de ciencias sociales y especialmente en turismo (López-Noguero, 2002).

Se tuvo en cuenta el área de trabajo de los profesionales entrevistados en términos de ubicación, incluyendo profesionales provenientes de zonas de playa y de montaña con el objetivo de poder acercarnos a dos realidades turísticas distintas. Esta sección de la investigación está directamente ligada a Infomap, por lo que todos los elegidos son clientes comerciales o colaboradores de la marca. Finalmente, se celebraron cuatro entrevistas, dedicadas a profesionales del turismo de los sectores público y privado (**Figura 3**).

Previo a su ejecución, se efectuaron ensayos para determinar la claridad de las preguntas. Para su celebración, se realizó una presentación antecedente del proyecto para poder poner al entrevistado en contexto con la materia. Una de las entrevistas se llevó a cabo de manera individual, cara a cara. Para ello, se hizo uso de un cuaderno de notas para poder realizar anotaciones y una grabadora para fijar las repuestas de la conversación y facilitar su posterior transcripción. Contrariamente, el resto de las entrevistas se produjeron a través de respuestas escritas o entrevistas telefónicas. En este caso, las entrevistas telefónicas también fueron grabadas.

Se ha empleado un modelo general de ocho preguntas de tipo abierto con la intención de dotar mayor libertad al entrevistado, estas preguntas se pueden encontrar en el **Anexo 3**. Se observó que las entrevistas desarrolladas vía teléfono y por escrito, se caracterizaban por tener una menor aportación de información adicional, como consecuencia de la falta de interacción personal. Aun así, los datos obtenidos son de gran calidad.

Se llevaron a cabo tres preguntas de tipo sociodemográfico, para conocer a que se dedican, y, preguntas sobre el perfil de visitante y el uso de los mapas en general en su actividad. Por último, se dirigieron las preguntas orientadas a la colección de mapas de Informap y cómo ellos se benefician de estos. Finalmente, se les pregunta sobre la eficiencia de los mapas como herramienta promocional. Cabe destacar, que las preguntas presentadas son una simple guía para el entrevistado, se valoraron datos adicionales presentados, sobre todo, en el caso de la entrevista acontecida cara a cara.

**Figura 3.** Personas entrevistadas

Maria José García

- Auxiliar de turismo de la mancomunidad de turismo y servicios sociales. Pego y les Valls.

María Roselló Senent

- Fundadora y directora de Endémica Natura. Pedreger.

Pilar Escudero Dorona

- Gerente del Hostal Roig 53, Jávia.

Ingebord Van Der Meer

- Gerente del Camping Almafra, Albir.

**Nota.** Profesionales entrevistados, empresa pública o privada para la que trabajan, ubicación y cargo.

Para concluir, se recolectaron y analizaron las respuestas obtenidas, se pusieron en común con los datos primarios obtenidos de las encuestas y se emplearon conjuntamente para la confección de resultados, propuestas y conclusiones.

Resulta necesario añadir que, a pesar de que no están consideradas entrevistas como tal, se mantuvieron interesantes conversaciones informales con oficinas de turismo y empresas del sector hostelero de la Marina Alta que ayudaron a generar una idea general que complementa la información obtenida de las investigaciones. Esta hace referencia sobre todo al perfil del visitante de la zona, de las actividades más realizadas y opiniones en general.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Definición de mapa y cartografía turística

La ICA (*International Cartographic Association*) define los mapas en su Plan Estratégico para la Asociación Internacional de Cartografía 2003-2011 adoptada en la asamblea del 2003 como:

Una representación simbolizada de la realidad geográfica, que representa rasgos o características seleccionadas, resultado del esfuerzo creativo de la ejecución de sus elecciones por parte de su autor, y está concebido para ser utilizado cuando las relaciones espaciales son de primera importancia.

Por otro lado, la cartografía se entiende como la disciplina encargada del arte, la ciencia y la tecnología de la creación y el uso de mapas (ICA, 2003), es decir, la ciencia aplicada que contiene las técnicas y herramientas para poder efectuar una representación de una superficie terrestre determinada.

Los mapas turísticos son definidos por Alonso-Monasterio (2013) como “guías gráficas de destinos que presentan a los visitantes los servicios y equipamientos de un lugar, así como los atractivos turísticos, restaurantes, hoteles y tiendas. A menudo son productos comerciales que incluyen propaganda” (p. 43). Es decir, una representación de la realidad geográfica con información útil para la realización de las actividades propias del turismo e interpretación del espacio. Sin embargo, la correlación que existe entre la cartografía y el turismo posee una discontinuidad en su definición y ha permitido diferentes interpretaciones procedentes de distintos trabajos a lo largo de los años.

Tal y como describe Oliveira (2015), la mayoría de los autores, defienden que la cartografía turística es nada más y nada menos que una **cartografía temática** en la cual se representa de manera más evidente los espacios turísticos y donde la simbología juega un papel muy importante. Mientras que, otros autores, utilizan la cartografía como instrumento de marketing con el fin de **publicitar** espacios turísticos.

Menezes y Fernandez (2003), por su parte, interpreta la información turística esencialmente cartográfica, operándose desde dos posturas distintas: aplicado a la **orientación** de los visitantes en destino o a la **planificación** turística.

Emplear la cartografía para realizar planificación turística puede hacerse desde tres prismas distintos, según Oliveira (2005): usando mapas para el turismo, donde se realizan trabajos de investigación con la intención de implementar una actividad turística a partir de fuentes primarias o secundarias, siendo una manera de estudiar la potencialidad del destino elegido; mapas sobre el turismo, utilizando la cartografía como elemento de estudio de la actividad turística presente; por último, mapas para el turista, es decir, diseñar y confeccionar mapas para los visitantes, ya sea para su orientación o para la interpretación del patrimonio disponible.

Podríamos decir que, a pesar de las diferentes interpretaciones, en gran medida los acercamientos por parte de los estudios planteados están dirigidos primordialmente a la planificación y la gestión del espacio y en muchas ocasiones, excluyendo el significado estrictamente científico de la cartografía. Los mapas turísticos suponen un modelo de negocio exitoso, y hoy en día están disponibles en gran parte de los destinos turísticos, a pesar de ello, carecen de reputación científica, haciendo que no sea estrictamente necesaria la intervención de cartógrafos o especialistas en la materia para su desarrollo.



En tal sentido, el cartógrafo Tom Patterson cartógrafo del U.S. National Park Service (Patterson, 2009, p.44 citado por Alonso-Monasterio, 2013), indica que el mayor desafío de los mapas interpretativos - en los que se encuentran los mapas turísticos - es la capacidad de relacionar tres factores determinados: la ciencia cartográfica bien empleada como técnica, el diseño del mapa como arte y el desarrollo de un mensaje educativo como la interpretación.

Se podría concluir, que los mapas turísticos son mapas que presentan funciones de tipo interpretativo, y que se confeccionan bajo las técnicas de la cartografía turística que, al mismo tiempo, es un tipo de cartografía temática. Existe una cosa en la que sí están mayormente de acuerdo los expertos, y es en la interpretación de la cartografía turística como una forma de comunicación con el turista o el visitante (Figura 4).

**Figura 4.** Clasificación de los mapas turísticos según la tipología de cartografía



## 2.2. Componentes de los mapas turísticos

El mapa es una herramienta gráfica, siendo para el cartógrafo o diseñador un reto lograr que el producto sea estéticamente atractivo y al mismo tiempo funcional.

En el caso de los mapas temáticos, existen distintos elementos comunes a partir de los cuales los mapas se crean, estos elementos son denominados por Alonso-Monasterio (2013) como componentes cartográficos:

- Soporte cartográfico del mapa: también conocido como **mapa base**, es una herramienta básica puesto que es el elemento que mantiene la carga geográfica del mapa. En él, se sitúan todos los componentes que permitirán una comunicación efectiva con el usuario aportando una visión resumida del espacio. Algunos ejemplos los vemos en los mapas topográficos, las fotografías aéreas, las imágenes satélites o los mapas ilustrados.
- Componentes comunicativos o **símbolos**: son la forma de representar la información que el territorio presenta con la intención de que sea de utilidad para el usuario. Tal y como Alonso-Monasterio (2013) los define, los símbolos son “elementos gráficos empleados para representar los diferentes fenómenos y características temáticas que aparecen en el territorio, representan la realidad.”.

Los símbolos utilizados en cartografía son de características bidimensionales siendo posible la transmisión de información gracias a tres tipos de símbolos: Puntual, lineal y zonal.

Los símbolos puntuales son símbolos de alto contenido temático y muy utilizados en los mapas turísticos. Se utilizan para puntualizar un espacio en concreto. El tipo de información puede ser tanto cualitativa como cuantitativa. Estos se podrían dividir en tres: pictóricos, asociativos y geométricos. Los símbolos geométricos son más fáciles de crear, pero más complicados de entender. Los pictóricos, sin embargo, suponen un gran trabajo gestarlos, pero su significado es más explícito. De hecho, su uso es cada vez más frecuente, por lo que se repiten más, haciendo el trabajo del cartógrafo más ameno. La OMT (Organización Mundial del Turismo) elaboró en 2001 una clasificación para la estandarización y mayor comprensión a nivel internacional.

Los símbolos lineales son los que mejores representan las rutas o itinerarios. En este caso, el ancho es menos insignificante que el largo y se debe prestar especial atención a los colores y la cantidad de símbolos lineales que se presten.

Los zonales son aquellos símbolos que están representados cuando los objetos o fenómenos llenan áreas, como, por ejemplo, el mar.

Elementos que se simbolizan en los mapas son: infraestructuras y equipamientos; servicios, logotipos, otros como códigos QR (*Quick Response Code*) o código de barras; textos informativos (códigos de conducta y etiqueta, datos de interés relacionado con rutas itinerarias, direcciones, desnivel o duración) y por último, los créditos del mapa facilitando al lector toda la información relativa la realización del mapa.

- Componentes interpretativos: En ocasiones, los mapas turísticos ofrecen información para la interpretación del patrimonio o atractivos turísticos para el cual el mapa se confecciona, en tal caso, la **simbología interpretativa** está vinculada a dicho objetivo. Además de estos elementos, se plasman en el mapa otros canales de comunicación claramente interpretativos como son los paneles interpretativos o los centros de visitantes.

Se emplean otros elementos como los **recursos ilustrativos**, imágenes, figuras, etc. que se incluyen para poder compartir información sobre diferentes conceptos de forma que sean fácilmente comprendidos. Además, se aplican **textos interpretativos** con la misión de indagar en algún tema, hacer una presentación o una explicación de cada uno de los atractivos patrimoniales disponibles. Los textos tienen una función comunicativa y de diseño, siendo un símbolo más del mapa.

- Componentes para el guiaje: Muchos mapas turísticos se caracterizan por tener trazado sobre su mapa base, un **itinerario** de guiado, de manera que permite al consumidor realizar actividades de autoguiado en el territorio.

Los elementos cartográficos incluidos han de ser claros y directos, evitando la desinformación, ya sea por ausencia de datos o por la sobrecarga informativa en el mapa. Con el objetivo de crear itinerarios, se hace uso de la simbología lineal que conecta un punto de partida y uno de llegada, dependiendo de la tipología de itinerario que se quiera realizar.

Aunque cada vez con menos frecuencia, se emplean componentes de guiaje a través de textos, que en muchas ocasiones refuerzan el trazo lineal, indicando en forma de descripción los pasos a seguir para trasladarse hasta cierto punto.

En turismo, los mapas actúan mostrando la información necesaria para explorar un nuevo territorio, por lo que el objetivo primordial es la localización, no solo de los atractivos de la zona, sino hacer que los usuarios sean capaces de entender el entorno y saber moverse en él. La **orientación** revela la dirección del mapa. Para reproducirse en el mapa se utiliza: la indicación del Norte (que puede ir concordancia “norteando” el mapa base o no), la gráticula (sistema de coordenadas que se superpone sobre un mapa) o la rosa de los vientos.

Los puntos de referencia que indican la posición en el mapa en determinado momento, también conocidos como “usted está aquí” se pueden encontrar en los mapas itinerario, aunque son más comunes en paneles interpretativos.

La **escala** es fundamental para poder entender la relación que existe entre el mapa y la realidad. Se hallan tres tipos de escalas: la escala nominal expresada a través de una fracción, la escala gráfica, la cual se representa como una imagen en forma de línea horizontal y la escala verbal, la cual describe la relación que existe entre la realidad y el mapa.

En el caso de que se disponga de un itinerario en el mapa turístico, los **datos sobre la ruta** son fundamentales para poder guiar al consumidor en el espacio. Este tipo de

información puede ser el perfil del itinerario, el nombre de la ruta, los kilómetros o la inclinación asistiendo la experiencia del visitante.

Las **intersecciones** son las imágenes adicionales que normalmente se encuentran en algún extremo del mapa. Este tipo de componente tiene como finalidad proporcionar un contexto más amplio del espacio.

La **toponimia**, o el conjunto de nombres propios de un lugar (ya sean montañas, ríos, pueblos...) y es un elemento primordial para posicionarse con un mapa. Normalmente, va ligados al objetivo o función final del mapa y ha de ser la justa y necesaria para que puedan detectarse con facilidad y a la vez, reconocer el mapa base. Existen determinados aspectos para tener en cuenta a la hora de presentarla en un mapa, algunas de estas cuestiones son: ha de estar actualizada, ha de estar adaptado a la escala del mapa sometándose a una generalización cartográfica (decantar información según la escala, propósito, audiencia o restricciones), se ha de tener en cuenta ubicación (*map labeling*) y orientación del texto en el mapa base, los elementos visuales etiquetados o el espaciado entre textos y letras. En definitiva, ha de ser coherente y consistente, idóneo para que la lectura del mapa sea más eficiente.

- Otros componentes: el **título** y **subtítulo** han de tener un mensaje claro, corto, conciso haciendo referencia a la temática del documento. El subtítulo no es imprescindible, pero se recomienda para reforzar el objetivo del mapa. En ese caso, el título debería ser de mayor tamaño que el subtítulo, y suele colorarse en la parte superior izquierda. En cuanto al diseño, el tipo de letra y los colores deberían estar en concordancia con el lugar y la temática del espacio.

La **leyenda** se considera el decodificador del mapa, por lo que es un componente significativo. Se considera el diccionario de los símbolos que el mapa utiliza, de manera que da la oportunidad de poder leer e interpretar cada uno de los símbolos. Ha de incluirse siempre en el mapa, y aunque no consta un manual de creación de leyendas, si existen una serie de indicaciones para mejorar la eficiencia y precisión del mapa. En general se pueden observar tres tipos de la exposición de la información a través de leyendas de tipo listado, la leyenda agrupada o la leyenda natural.

Independientemente del tipo, la leyenda ha de estar expuesta de una manera ordenada para facilitar la lectura, en lo posible, dividido por grupos temáticos. Ha de concordar con los símbolos expuestos sobre el mapa, incluidos aspectos de diseño como puede ser tamaño, forma o color. La idea es que el lector de un mapa tenga que consultar la leyenda lo menos posible. Por ello, cuando se incluyen una alta cantidad de signos, resulta más complicado para el lector retener tal cantidad de información. La alineación del texto debe ser hacia la izquierda y en sentido horizontal, haciendo una división entre símbolo y texto igual al espacio creado por una o dos letras. Si la lectura se dificulta por los colores del mapa, se podrá utilizar colores de fondo para la leyenda, preferentemente con colores asociados a la paleta cromática disponible.

Los **bordes** y el **marco** se utilizan para delimitar y organizar los contenidos del mapa. En el caso de los bordes, se usan para definir el grupo completo de datos, y el marco para delimitar el mapa en sí. La idea es que quede diferenciado de una manera clara toda la

información, siendo el mapa base lo que ocupe la mayoría de la superficie. En cuanto a su diseño, los bordes y marcos han de ser discretos y finos y se recomienda, de la misma forma que la toponimia, respetar los colores de la paleta cromática seleccionada.

### 2.3. La cartografía como sistema de comunicación

Los mapas no se limitan únicamente a ser una representación gráfica de la realidad, sino que, también, son una herramienta para el almacenaje y la organización de información, de forma que habita a su lector a realizar un análisis de su contenido a través del uso de la razón (Membrado, 2015).

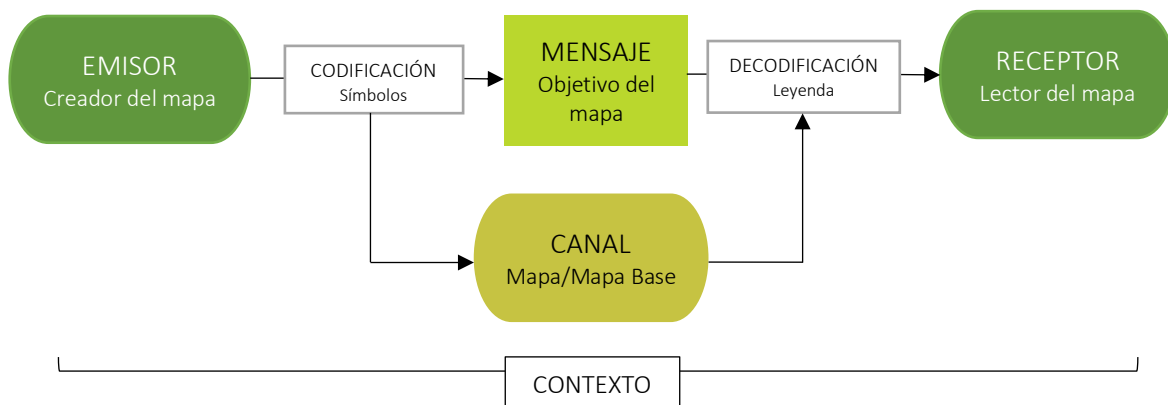
Los mapas son un material comunicativo. Se entienden como un sistema clásico de comunicación, empleando una forma particular de comunicación visual. La cartografía del turismo forma parte de la cartografía temática y, por lo tanto, sigue las mismas reglas pertinentes a la comunicación visual realizada mediante representaciones gráficas (Oliveira y Romero, 2015).

El proceso de comunicación visual obedece las normas y principios de la teoría de la comunicación, es decir, emisor, mensaje y receptor (Figura 5).

El emisor, o creador del mapa, será quien ponga los límites de la información a través de su adquisición (fuentes primarias o secundarias) y su manipulación. Influye sobre el mapa, la elección que el emisor hace del mapa base como canal de comunicación y otros componentes, ya que, cada individuo tiene unas predilecciones visuales diferentes, aunque se trate de un mismo objetivo.

El creador del mapa deberá crear a su vez códigos, un lenguaje adecuado para que el mensaje llegue correctamente al lector. Para ello, se definirán los símbolos y la leyenda, la cual será la encargada de capacitar al lector con una herramienta para poder descifrar y decodificar la información en forma los símbolos, familiarizándolo con la forma y estructura del mapa.

Figura 5. comunicación visual de los mapas



**Nota.** Esquema del sistema de comunicación visual basado en el Sistema de la Comunicación de Roman Jakobson (Pilshchivok, 2020).

## Lenguaje visual y eficacia de la cartográfica como sistema de comunicación

Cartografía debe adaptar su mensaje al tipo de representación que se va a crear, por lo tanto, necesita utilizar un lenguaje adecuado al tipo de usuario que tendrá que manejarlo, de lo contrario, será descartado o se convertirá en una pieza meramente ilustrativa. Conocer el perfil del usuario, permitirá al emisor adaptar los documentos y hacer que la comunicación sea más efectiva. Diferente usuario supone diferente tipo de intereses dando lugar a un mapa distinto que implica un lenguaje distinto.

El lenguaje visual es simple. Si un mapa contiene la información geográfica bien representada, se podría decir que su lenguaje es eficaz simplemente por el hecho de que su lectura no requiere una iniciación tan extrema como pasa en otros lenguajes. La ventaja de la comunicación visual consiste en la inclusión de imágenes, por lo que la lectura es casi instantánea. Además, es capaz de ser interpretada por cualquier usuario independientemente de su cultura o idioma.

El lenguaje visual nunca conseguirá representar fielmente toda la realidad de un territorio, por lo que los componentes básicos (punto, línea y zona) han de combinarse para que el mapa suponga un objeto de comunicación útil. El lenguaje cartográfico ha emplearse de forma adecuada aplicando correctamente los principios de la **Semiología** gráfica.

Alonso- Monasterio (2013), define en su tesis la “Semiología o Semiótica como la ciencia de los signos, considerando el signo como la relación entre una expresión (*sign-vehicle*) y su referente (contenido) o a lo que la expresión se refiere”. En este sentido, la Semiología es útil, ya que aporta unas bases para crear un lenguaje cartográfico basado en los símbolos, introduciendo otros puntos de vista como la percepción o la cognición visuales, en definitiva, poder diseñar una simbología más eficiente.

A finales de los años 60, Jaques Bertin, publicó en su obra “*Sémiologie graphique*” (1967), el primer y más difundido tratado sobre la visualización de la información cartográfica confeccionado, con el objetivo de poder conseguir la una eficacia comunicativa óptima por parte del mapa. Bertin, demostró la eficacia comunicativa a través de las **variables visuales**, capaces modificar los símbolos puntuales, lineales y zonales, dando una tercera dimensión a la perspectiva bidimensional de un plano, y su correcto uso, ayudaría a generar una fiel transcripción de la información (J. Bertin, 1967, p.182-183, citado por Membrado, 2015).

Según el nivel de organización, estas variables visuales presentan diferentes propiedades perceptivas. Estas propiedades son la asociativa y la selectiva para datos cualitativos, y, la ordenada y la ordenada cuantitativa (a intervalos o proporcional) para datos cuantitativos. Estas variables son (Oliveira, 2004): el tamaño, la posición en el plano (X-Y), el valor o claridad de color, el color (tono), el grano o textura, la orientación y la forma (**Figura 6**).

Entre los estudios realizados en la materia, destaca la publicación de Dumbliauskienė y Kavaliauskas (2003, p.47-48, citado por Alonso-Monasterio, 2013) basada en la calidad comunicativa de los mapas temáticos con una metodología fundada en la evaluación de necesidades de usuarios reales. Los autores no proponen elementos específicos que puedan mejorar la comunicación de los mapas, sino más bien, los criterios y componentes en los que se encuentra la mayor calidad comunicativa dentro del mapa. Aun así, el trabajo manifiesta medidas globales para mejorar la calidad comunicativa de los mapas temáticos: prestar atención al público objetivo en términos de carga informativa, hacer caso a toponimia o textos sobre la imagen cartográfica, usar colores más próximos a los estándares conocidos, mejorar la valoración de la percepción visual para determinar del tamaño de los signos cartográficos, etc.

Figura 6. Variables Visuales de Jacques Bertin (1967)

Variables visuales según Jacques Bertin	
<b>Posición</b> coordenadas (x, y)	
<b>Tamaño</b> (area, grosor, patrón)	
<b>Forma</b> (punto, línea, trama)	
<b>Valor</b> (de claro a oscuro)	
<b>Color</b> (cambios en el tono)	
<b>Orientación</b> (cambios de alineación)	
<b>Textura</b> (variación del grano)	

**Nota.** Posibilidades de representación de las siete variables visuales descritas por Jacques Bertin. Extraído de “El lenguaje cartográfico en los mapas temáticos” de J.C Membrado, 2015, 75(1), p.182. <https://core.ac.uk/download/pdf/71052916.pdf>.

## 2.4. El concepto de usabilidad aplicado a los mapas turísticos

Uno de los objetivos primordiales para el desarrollo de esta investigación recae en el estudio de la usabilidad de los mapas turísticos por parte de la población viajante.

La palabra usabilidad no se encuentra firmemente relacionada con la cartografía turística, ni siquiera es ampliamente utilizada en el sector turístico, de hecho, es un término propio del sector informático, más concretamente para el desarrollo web. Proveniente del inglés *usability*, su etimología no tiene un linaje latino, por lo que su definición podría traducirse con mayor claridad como la capacidad de una cosa para ser “usable”.

La Organización Mundial para la Estandarización recoge dos definiciones de usabilidad. La ISO/IEC 25010:2011 la cual se refiere a la usabilidad como la “capacidad de un software para ser entendido, aprendido y usado con el fin ser atractivo al usuario, en condiciones específicas de uso” y la ISO *Ergonomic Requirements* ISO/IEC 9241-210:2010 que define en su apartado 11 la usabilidad como “la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que usuarios pueden abarcar unos objetivos específicos en un entorno particular” (Grau, 2007). González-Sánchez et al (2012), explican la primera definición como el entendimiento de la usabilidad observada como un producto, mientras que en la segunda definición se observa desde el prisma de la calidad del proceso.

El experto Jakob Nilsen (2012), define la usabilidad como el atributo de calidad que evalúa la facilidad de empleo de las interfaces de usuario y, también, a los métodos para mejorar la facilidad de uso durante el proceso de diseño. Al mismo tiempo, sostiene que a la usabilidad está ligada al concepto de utilidad, es decir, la capacidad de un producto de hacer lo que la gente necesita de él. Conjuntamente, determinan la condición “usable” (*useful*) de un sistema o producto.

$Useful = Utility \text{ (features you need)} + Usability \text{ (how easy \& pleasant features are)}$
--

Igualmente, el concepto usabilidad se ve estrechamente atado al de accesibilidad. El hecho de que el producto sea fácilmente accesible al público ya lo condiciona a estar predispuesto a la usabilidad y viceversa.

El término ha adquirido nuevas connotaciones vinculadas a otros sectores, fuera la informática, pero en general podríamos decir que para que un producto pueda estar dotado de usabilidad se deben tener en cuenta los cinco criterios básicos de Jakob Nilsen (2012): Facilidad de aprendizaje, eficiencia de uso, facilidad de memorización, errores y satisfacción (Tabla 4).

**Tabla 3.** Los cinco criterios de Nilsen extrapolados a los mapas turísticos

Los 5 criterios de Nilsen	Área de estudio del mapa
Fácil aprendizaje <i>El producto debe ser fácil de entender.</i>	Reconocer si los usuarios consideran los mapas turísticos un producto fácil de comprender.
Eficiencia de uso <i>Una vez el usuario esté familiarizado con el diseño sus acciones serán más rápidas.</i>	Conocer el uso que los turistas hacen de los mapas turísticos para poder entender su familiaridad con el producto, anticipar su eficiencia y saber si llegan a cumplir sus expectativas.
Fácil de memorizar <i>El producto debe ser fácil de recordar. Cuánto de rápido se puede establecer la eficiencia tras un periodo sin uso.</i>	Indagar en la composición de los mapas y entender que tipo de mapa turístico tiene menores complicaciones para “reconectar” con el usuario.
Errores <i>Para que un producto sea usable debe generar el menor número de errores posible.</i>	Analizar a través de las opiniones negativas de los usuarios y no usuarios los posibles errores en el producto.
Satisfacción <i>El producto debe ser agradable de utilizar, debe proporcionar comodidad y una actitud positiva durante su uso.</i>	Comprender qué modelo de mapa es más satisfactorio para los usuarios a través de comparaciones de mapas turísticos y las opiniones positivas.

**Nota.** Representa aquellas áreas de estudio que se han de estudiar para poder identificar los criterios de Nilsen en ellas, y así, conocer su usabilidad. Información teórica tomada J, Nilsen. (2012). *Usability 101: Introduction to Usability* de elaboración propia.

Conocer los hábitos, opiniones y comportamientos, puede acercar la condición útil de los mapas a través del análisis del uso, la utilidad y la usabilidad de los mapas turísticos, teniendo por supuesto la accesibilidad de estos.



### 3. Resultados obtenidos

#### 3.1. Encuestas

El cuestionario tuvo una muy buena recepción. Se mantuvo abierto para la admisión de respuestas durante una semana, del 3 de mayo al 10 de mayo del 2022, y participaron 201 personas.

##### Características sociodemográficas

Las propiedades sociodemográficas de los individuos encuestados revelan que la participación según **sexos** es similar entre hombres y mujeres, comprendiendo valores de 49 % y 51 % respectivamente.

Las **edades** comprendidas son muy equitativas. Destaca sobre todo la baja participación de aquella muestra entre 18-25 años (9 %) y los mayores de 65 años (3 %). Participan un 38 % de encuestados de 25-35 años, un 22 % de 35-50 años y un 28 % de 50-65 años.

Se registraron respuestas provenientes de 28 **nacionalidades** distintas, las cuales 70 % de ellas corresponden al continente europeo y el restante 30 % fuera de este. El porcentaje de muestra de nacionalidad española que ha participado en la encuesta es del 57 %. Se destaca la participación de países como Argentina, Australia, Brasil, Francia y Uruguay por sus altos datos de contribución y otros como Costa Rica, Fiji, India, Nueva Zelanda o Samoa o por la peculiaridad de su procedencia

La muestra ostenta en su gran mayoría **estudios** superiores (83 %), siendo el resto de los sujetos (15,5 %), poseedores de títulos secundarios. Un 1,5 % tienen sus estudios secundarios incompletos.

Según su **estado civil**, la participación es de un 51 % de los individuos solteros y un 42 % casados.

##### Hábitos turísticos

**Pregunta de control 1:** El 94 % de los encuestados realiza viajes por motivos vacacionales. En este punto del cuestionario, los participantes fueron 188.

A la hora de determinar la **frecuencia de viajes realizados** al año, viajar dos veces al año es la opción más seleccionada, suponiendo un el 38 % de los casos. Un 14 % de la muestra se decanta por viajar una vez al año, un 18 % tres veces al año y un 17 % suele viajar cuatro veces o más al año.

Para hacer una mejor interpretación de los resultados, y considerando aquellos viajeros de negocios, se incluyó una pregunta adicional dedicada a ese sector. Este último perfil está dedicado a personas que lleven a cabo un alto número desplazamientos debido a su experiencia laboral y disfruten de actividades turísticas en destino. Este sector representa un 12 % del total de la muestra.

Como se puede observar en la **Tabla 5**, en el caso de la **duración de los viajes**, más de la mitad de la muestra, un 56 %, prefiere llevar a cabo viajes con una duración de entre 4 a 7 días. Le siguen los viajes de duración de 1 a 2 semanas en un 19%, un 12 % de 2 a 3 días y por último un 9 % viajan más de dos semanas.

**Tabla 4.** Estudio comparativo entre duración y frecuencia de viajes turísticos

	De 2 a días	De 4 a 7 días	De 1 a 2 semanas	Más de dos semanas	Total
1 vez al año	3	15	6	3	27
2 veces al año	6	41	18	6	71
3 veces al año	6	19	5	4	34
4 o más veces al año	4	19	8	1	32
Viajes por trabajo	4	12	2	4	22
	23	106	39	18	186

**Nota.** La tabla representa la cantidad de viajes producidos en un año en combinación con la duración de los viajes. La duración predominante son los viajes realizados con una duración de entre 4 a 7 días, con una frecuencia de dos veces al año.

Cuando se pregunta al encuestado si **viaja solo o acompañado**, la pareja (30 %), los amigos (29 %) y la familia (27 %) son sus elecciones predilectas. Realizar viajes en solitario parece una buena opción para el 11 % de los individuos. Viajar en grupos organizados es la alternativa menos seleccionada, tan solo un 2 % de la muestra.

Según la forma de **organización de los viajes**, el 80 % de los encuestados decantan por planear sus propios viajes. Un 3 % prefieren contratar viajes completos con agencias de viaje y un el 12 % de los individuos no hace planificación alguna previa al viaje, son más espontáneos y prefieren dejarse llevar.

A la pregunta relacionada con los **medios de transportes** utilizados en los viajes, destacan el avión (30 %) y el coche o furgoneta (29 %). El tren y el autobús les siguen siendo un 15 % y un 12 % del total y los medios menos empleados son el barco (5 %) y la caravana (4 %).

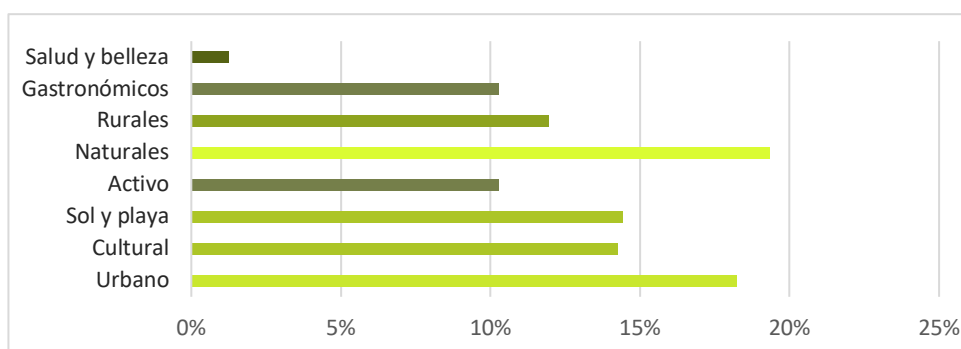
En cuanto a la **modalidad turística**, se propusieron 8 alternativas. Como se puede comprobar, se decantan en la **Figura 7** los viajes de salud y belleza por su baja inclinación (2 %). Por el contrario, los viajes de índole naturales y urbanos son los más optados, representan un 20 % y el 18 % del total. Los viajes de sol y playa y los viajes de tipo cultural son de igual predilección, ya que los dos simbolizan un 14 % de las opciones.

**Tabla 5.** Tabla comparativa entre la modalidad turística y las actividades realizadas

Tipo de viaje	%	Actividades	%
Natural	21 %	Senderismo	36 %
Rural	12 %		
Gastronómico	10%	Gastronómicas	20 %
Urbano	18 %	Turismo urbano ( <i>city walk</i> )	18 %
Cultural	14 %	Actividades culturales e históricas	29 %
Activo	10%	Actividades acuáticas	13 %
Sol y playa	14 %	Playa y relax	7%
Salud y belleza	2 %	Balneario y relax	4 %
	100%		

**Nota.** La figura 4 no representa las 22 actividades observadas en los resultados sino las actividades más representativas,

**Figura 7.** Resultados sobre la modalidad turística que la muestra prefiere realizar



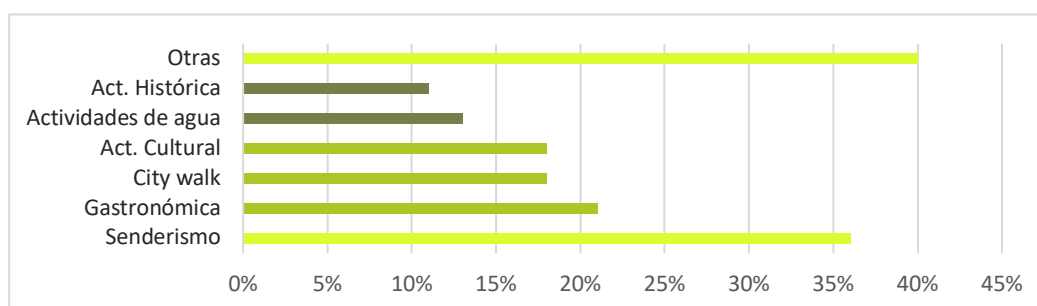
La pregunta sobre el **tipo de actividades** que los individuos suelen hacer durante sus viajes se planteó de tipo abierto y tras su estudio, se contabilizaron hasta 22 tipos de actividades diferentes. Como muestra la **Figura 8**, la actividad más popular con diferencia es el senderismo, ya que un 36 % lo realiza en sus viajes. Otras registradas de similar categoría son hacer acampadas, la micología o la ornitología, el agroturismo y visitas a pueblos rurales.

Le siguen actividades gastronómicas en un 20 % y etnológicas, un 24 % de los entrevistados. Las actividades acuáticas son elegidas por un 13 % de la muestra, aunque se registraron hasta 7 tipos de productos deportivos, destacan los deportes de invierno y el ciclismo.

Por último, sobresalen los paseos por la ciudad (18 %), ofertas culturales (18 %) e históricas (11 %). El turismo de compras, las tecnologías, viajes por carretera de tipo *road trip* en moto o coche, el turismo infantil y las ofertas con animales también se han detectado, aunque en menor medida, en los resultados. Las propuestas de salud y belleza son de las menos seleccionadas por la muestra.

Para concluir, en esta sección de la encuesta se plantea una pregunta relacionada con el **uso de mapas**. Los resultados revelan que el 13 % de los encuestados nunca han utilizado un mapa en su vida, Por otro lado, el resto de encuestados han como mínimo utilizado un mapa alguna vez en su vida. Un 33 % aclama haberlo utilizado entre 1 y 5 veces, un 16 % más de 5 veces y un 38 % más de 10 veces.

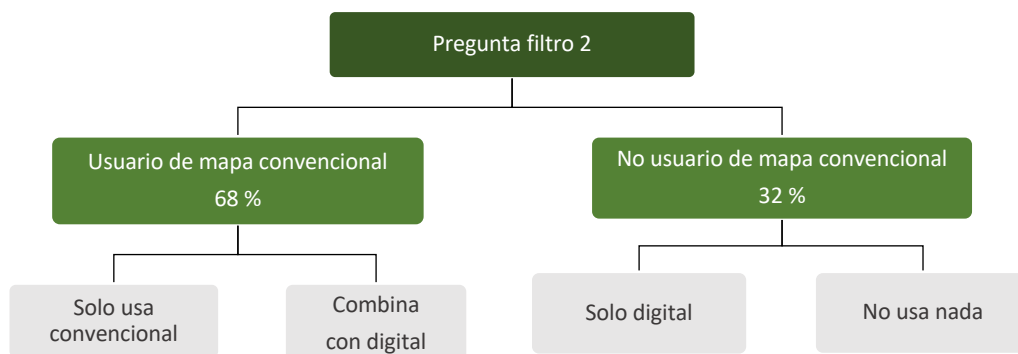
**Figura 8.** Actividades que la muestra prefiere llevar a cabo en sus viajes



**Nota.** La figura 4 no representa las 22 actividades observadas en los resultados sino las actividades más representativas, Elaboración propia.

**Pregunta de control 2:** En cuanto al uso que hacen los encuestados de los mapas turísticos en sus viajes, un 39 % de la muestra utiliza siempre o casi siempre mapas turísticos en sus viajes, un 29 % lo hace en ocasiones y un 32 %, nunca o casi nunca los utiliza (**Figura 9**).

**Figura 9.** Diagrama de la pregunta de filtro 2. Usuario



#### Usuarios de mapas turísticos convencionales

Se considerarán usuarios de mapas turísticos convencionales a aquella muestra que use mapas turísticos y que, nunca o casi nunca, combinen dichos mapas con plataformas digitales en sus hábitos.

Tras conocer la cantidad exacta, se llevó a cabo una pregunta de tipo cerrado en la cual se indagaba en la principal **razón de uso de los mapas**. Se propusieron 12 alternativas cerradas y una opción de tipo abierto y los encuestados podía optar por más de una elección. Las razones principales son: el hecho de que no es necesaria una red de internet (13 %), que aportan una visión global de la zona en cuestión (12 %) es, para los usuarios, las principales razones de su uso. Un 11 % de los usuarios considera que los mapas son fáciles de usar y un 10 % los prefiere, ya que promueven lugares locales (**Figura 10**).

A parte de las razones, se plantea a los usuarios preguntas sobre mapas turísticos convencionales:

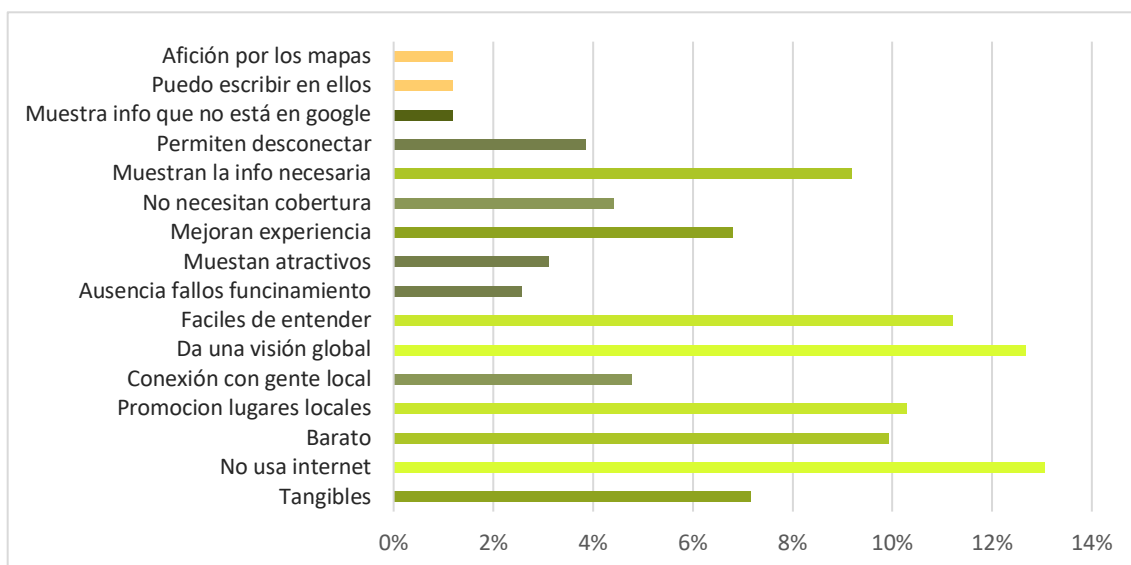
Los usuarios no suelen complementar los mapas turísticos con **otro tipo de material promocional** tipo afiches o revistas turísticas. Un 51 % de ellos lo hace en escasas ocasiones, y un 35 % no lo hace nunca o casi nunca.

La **obtención de mapas turísticos** suele ser en alojamientos y oficinas de turismo, más de la mitad de la muestra así lo prefiere (60 %), un 9 % de estaciones de transporte y un 11 % de museos y atracciones.

Cuando se pregunta al encuestado sobre **qué hacen con el mapa cuando terminan su viaje**, casi la mitad de los encuestados suele guardar los mapas de recuerdo, un 12 % los colecciona, un 17 % los dan a otras personas y el 30 % los tira o los recicla.

En cuanto a **recomendaciones**, la mitad de los encuestados suele recomendar el empleo de mapas turísticos, mientras que la otra mitad no.

**Figura 10.** Razones por la que la muestra usa mapas turísticos convencionales



**Nota.** Aquellas razones que están representadas en color naranja hacen referencia a propuestas introducidas por la muestra.

Se realizaron también preguntas sobre posibles **problemas con el manejo** de los mapas. Un 28 % de la muestra alega haberse perdido en destino utilizando un mapa turístico, el 25 % alguna vez y el resto 47 % nunca.

Con respecto a la dinámica de **apertura y cierre de mapas**, el 45 % suele tener problemas, mientras que el 55 % los encuentra intuitivos.

A la luz de los datos obtenidos, el 70 % utiliza o estaría interesado en **utilizar mapas temáticos** (Tabla 8). La gran mayoría no tiene un prototipo determinado, casi el 30 % de ellos, el senderismo (20 %) o el turismo gastronómico (14 %).

Desacatan otro tipo de propuestas de mapas especializados por su singularidad como, por ejemplo, mapas de arte callejero, *pet friendly*, mapas de punto de rescate en las montañas, mapas cinéfilos o mapas de accesos para peatones y de movilidad reducida.

En relación con las opiniones sobre la **información comercial en los mapas**, un 47 % de los encuestados considera que la información comercial es importante, el 17 % piensa que no, y el 36 % restante piensa que tal vez.

**Tabla 6.** Tipo de mapa preferido comprado con el tipo de actividades realizadas

Tipo de turismo	%	Actividades	%
Natural	21 %	Senderismo	20 %
Rural	12 %	Ruta de pueblos	8 %
Gastronómico	10 %	Gastronómicas	14 %
		Mapa de ecoturismo	8 %
Urbano	18 %	City tour	6 %
Cultural	14 %	Mapas culturales e históricos	6 %
Activo	10 %	Mapa de rutas ciclistas	6 %
		Cualquier tipo de mapa	30 %

**Tabla 7.** Importancia y uso de la información comercial

¿Es importante?	%	¿Utilizas la información?	%
Si	47 %	Si	14 %
No	17 %	No	50%
Tal vez	36 %	Tal vez	36 %

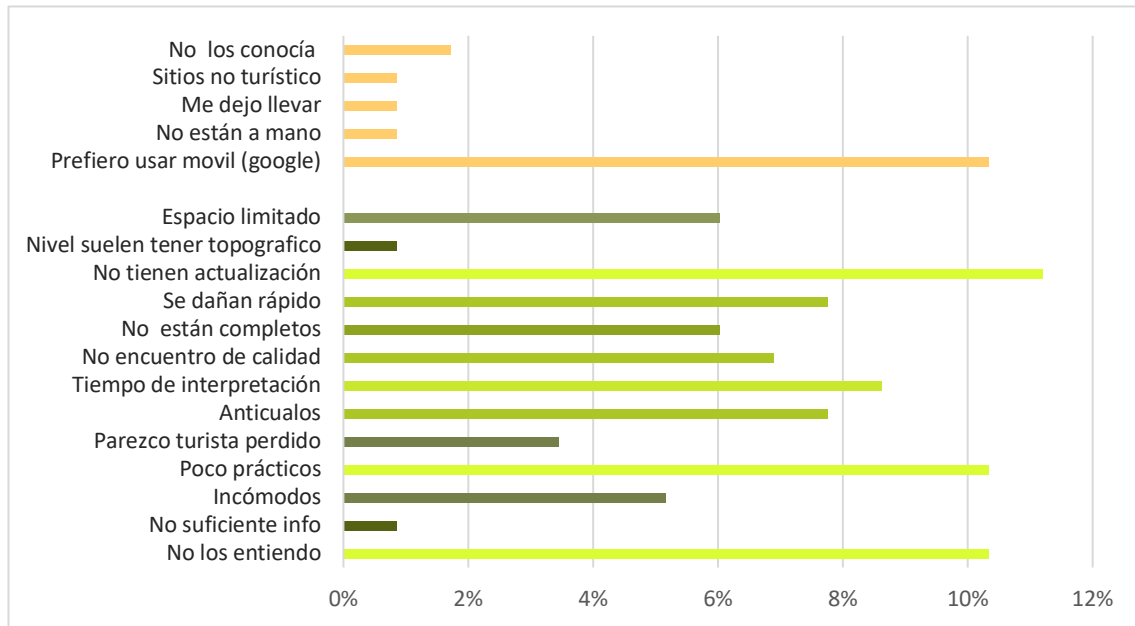
Respecto su **uso de la información comercial**, un 14 % de las personas encuestadas lo usan siempre o casi siempre, la mitad de ellos solo en ocasiones, y un 36 % nunca o casi nunca, es por ello por lo que se les pide que lo razonen (**Tabla 9**).

Al analizar las razones, existen tantas experiencias positivas como negativas. Los motivos favorables se basan mayormente en la facilidad, comodidad y practicidad de la información. Además, los usuarios consideran que proponen establecimientos gastronómicos locales, se benefician en ocasiones de las promociones prestadas y creen que la publicidad de utilidad y fácilmente accesible. En términos negativos, varios de los entrevistados consideran que la información prestada forma parte de un negocio y que realmente no beneficia al comercio del destino, sino al empresario detrás, sin importar si es un establecimiento de calidad o no. Igualmente, consideran que en ocasiones ciertos establecimientos son demasiados turísticos, por lo que los productos y servicios ofertados son caros. Por lo general, no les llama y prefieren buscar en otros sitios o gracias a recomendaciones locales.

### No usuarios de mapas turísticos convencionales

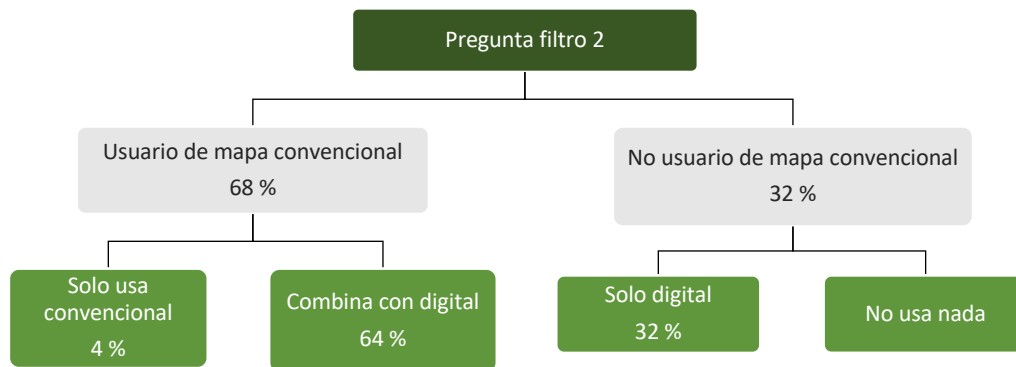
La principal razón por la que los turistas no emplean mapas turísticos es porque no están dotados de una continua actualización (11 %). Otras justificaciones expresadas se deben al bajo entendimiento de los mapas que conlleva a un alto desgaste a la hora de interpretarlos (10 %), alegan que son poco prácticos (10 %), el rápido deterioro del producto (8 %) y en general, prefieren disponer toda la información en un mismo dispositivo (10 %). Destaca, sobre todo, la preferencia de los no usuarios de utilizar los dispositivos móviles (10 %).

**Figura 11.** Razones por las que la muestra no usa de mapas turísticos



**Nota.** Aquellas razones que están representadas en color naranja fueron aportadas por los propios encuestados.

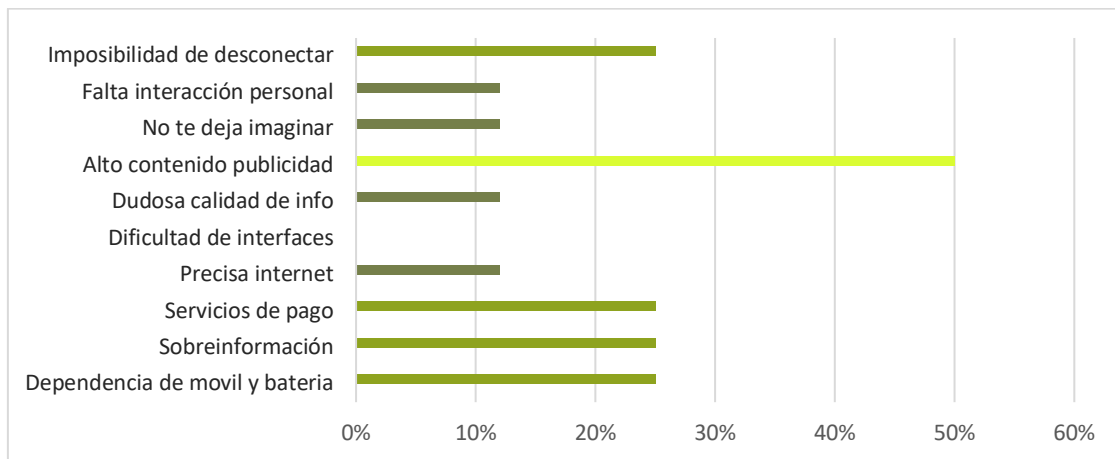
**Figura 12.** Diagrama de la pregunta de filtro 2. Tipo de usuario



### Usuario solo de mapas convencionales

Un 4 % utiliza únicamente mapas turísticos convencionales. Entre los argumentos por los que estos usuarios **no combinan con plataformas digitales** los mapas turísticos destacan: el alto contenido publicitario (50%), la dependencia de los dispositivos móviles, así como baterías (25%), la sobre información (25%) y porque algunos de los servicios de determinadas interfaces son de pago (25%). Algunos de los encuestados han aportado que prefieren realizar apuntes antes de realizar su viaje, o dejarse llevar con recomendaciones de la población local del destino. (Figura 13).

**Figura 13.** Razones de no usar plataformas digitales



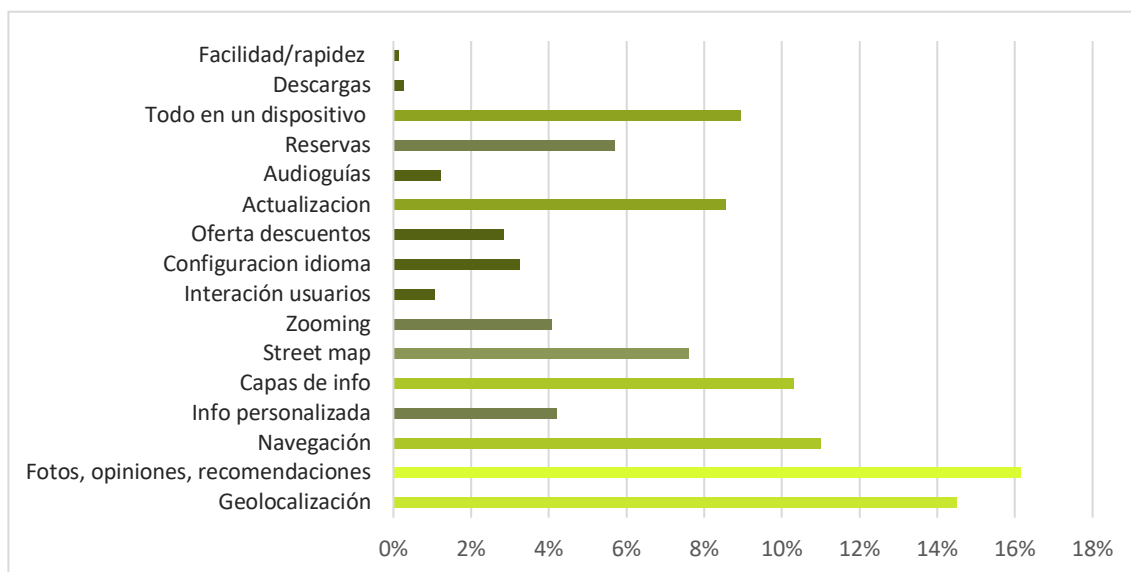
**Nota.** Representa los argumentos mas representativos por lo que la muestra no se siente conforme en el uso de plataformas digitales.



### Usuarios que combinan mapas convencionales con los digitales

El 64 % de los usuarios que usan mapas turísticos convencionales, suelen ser, a su vez, utilizar de plataformas digitales. Como se puede leer en la **Figura 14**, entre las **razones** por las que los turistas y visitantes prefieren **emplear plataformas digitales**, destaca el hecho de que los dispositivos son capaces de aportar fotos, opiniones y recomendaciones de otras personas (16 %). La geolocalización (14 %) y navegación (11 %), la posibilidad de poder seleccionar las capas de información deseadas (10 %) y una vez más, el hecho de tenerlo todo en un solo dispositivo (9 %).

**Figura 14.** Razones por las que la muestra las plataformas digitales para sus viajes



Las plataformas más utilizadas son:

**Tabla 8.** Plataformas más utilizadas por la muestra

Plataforma	%	Razón
Google Maps	39 %	Localización, comodidad y todo tipo de información, desde horario, fotos, reseñas...
Google	13 %	En general. Todo tipo de operaciones
Trip Advisor	12 %	Restaurantes, fotos y opiniones
Booking	7 %	Alojamiento

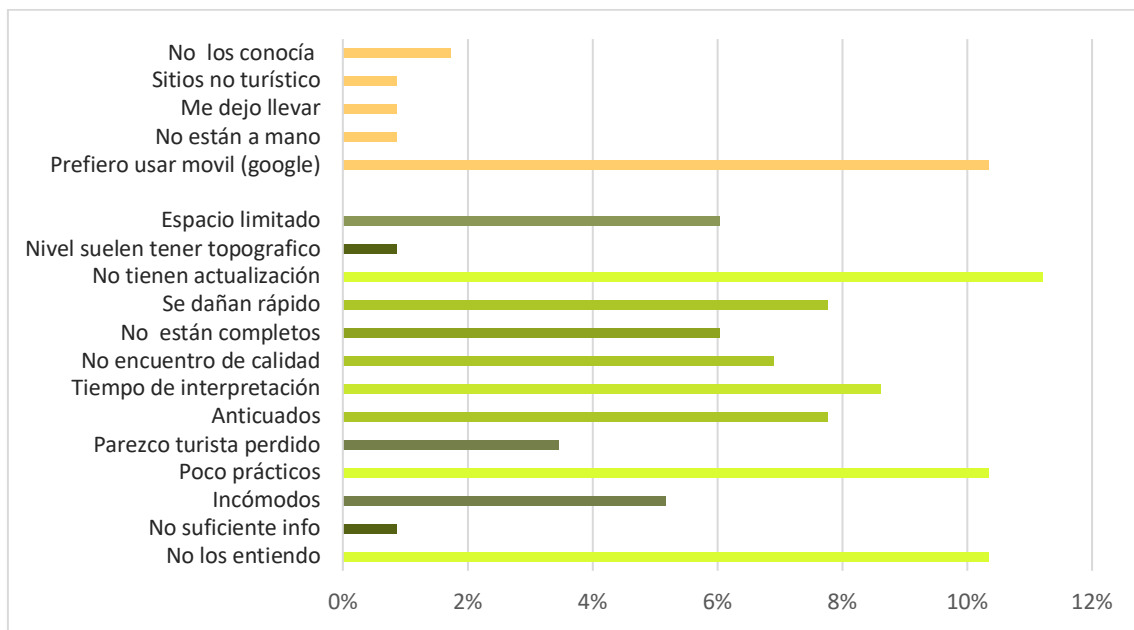
Se podría decir que, en general, la mayoría de los usuarios prefieren Google, aunque existen otras propuestas. *Wikiloc* (rutas), *Airbandb* (alojamiento), *Instagram* (tendencias) o *Citivitalis* (lugares para ver y rutas urbanas) son algunas de ellas. Se incluyen también otras aplicaciones y páginas web, pero en menor cantidad de empleo, por ejemplo, *The Fork* (restauración), *Maps.me* o *UruX maps* (mapas sin conexión) o *Campermate* (caravanas y furgonetas). (**Tabla 11**).

En relación con los **códigos QR**, el 27 % se posicionó como usuario fiel, ya que emplean dicho código siempre o casi siempre, el 43 % los usa con ocasiones y un 30 % nunca o casi nunca.

Usuario solo de mapas digitales

Todos los no usuarios de mapas turísticos convencionales prefieren manejar plataformas digitales. La principal **razón** por la que los turistas y visitantes **no emplean mapas turísticos convencionales** es porque no están dotados de una continua actualización (11 %). Otras justificaciones expresadas se deben al bajo entendimiento de los mapas que conlleva a un alto desgaste a la hora de interpretarlos (10 %), alegan que son poco prácticos (10 %), el rápido deterioro del producto (8 %) y en general, prefieren disponer toda la información en un mismo dispositivo (10 %). (Figura 15).

Figura 15. Razones por las que la muestra no usa de mapas turísticos



**Nota.** Aquellas razones que están representadas en color naranja son razones aportadas por los propios encuestados.

### Opinión sobre mapas turísticos

A la pregunta relacionada con el **conocimiento de las características cartográficas** de los mapas turísticos, la mitad de la muestra se proclama conocedor de estos y el 12 % solo reconoce alguno de ellos. Por el contrario, el 37 % de los encuestados no los conoce o no están seguros.

Un 40 % de las personas no poseen **preferencias en cuanto al tipo de papel** con el que los mapas se fabrica, un 20% los prefieren de papel reciclado, un 13 % plantificado, un 9 % de papel satín y a un 17 % todas las opciones les parecen bien. En algunos casos, los entrevistados recalcan el hecho de que, no es tanto el tipo de papel usado, sino la posibilidad de poder escribir sobre ellos.

Según el **tamaño del mapa cerrado**, 47 % de los encuestados se decantan por la portada del mapa V1. Como segunda opción, los usuarios prefieren en un 26 % el mapa L1. Las opciones más extremas planteadas fueron las menos elegidas, un 12 % eligieron el mapa R1 y un 15 % el número VL1.

Respecto a los ejemplares contenedores de un **mapa base con mayor radio de visión**, el mapa S1 fue el preferido, representando el 64 % de las opiniones de la muestra. El 24 % se decanta por el mapa N0 y el 9 % por el modelo LJ1. A un 3% de los encuestados, no le gusta ninguno de los mapas propuestos.

Los resultados revelan también que el mapa número X0 es el más elegido de entre los ejemplares de **mapa de estilo city map**, un 45 %. Un 33 % el mapa VL2, un 19 % el ejemplar LJ0 y un 3 % el modelo P0.

Los mapas estilo **city map en versión ilustrada** han obtenido valores muy similares: un 24 % para cada uno de los mapas F0 y el L3 y los ejemplares M1 y R2 un 26 % cada uno.

Cuando se le pregunta al encuestado por la organización de la **información comercial en el mapa**, estos son los resultados: Un 38 % vota por el mapa M2, el 30 % se inclina por el tipo LV0 y finalmente un 24 % prefieren el estilo correspondiente al mapa V3. Un 8 %, no se decanta por ninguna de las opciones.

En cuanto a la **información turística** dispuesta en el mapa, algo más de la mitad prefiere que se disponga de igual forma al ejemplar B0 (55 %). Un 33 % de la muestra siente atracción por la L2, por último, solo un 6 % prefiere el ejemplo S2. Otro 6 % de los encuestados, no se decanta por ninguna de las opciones propuestas.

Por concluir, el cuestionario profundiza en lo relativo a la **importancia que los encuestados conceden a los elementos del mapa turístico** a analizar obteniendo estos resultados:

**Tabla 9.** Puntuación de los elementos de estudio

	Puntuación	Elemento al que corresponde
1	655	La información sobre atractivos y recursos turísticos
2	645	Los símbolos (bien categorizados y de calidad)
3	635	La legibilidad de los textos y símbolos
4	626	El mapa base
5	619	La toponimia
6	605	Tamaño y forma del mapa
7	604	La coherencia y armonía del mapa en general

8	595	El diseño y los colores del mapa
9	576	Distribución de la información en el mapa
10	570	Plegado y desplegado del mapa
11	559	La leyenda
12	520	Aplicaciones, códigos QR y sitios webs nombrados en el mapa
13	504	Los elementos cartográficos (ejes, norte, rosa de los vientos...)
14	494	información sobre equipamientos
15	379	La información comercial/publicitaria

**Nota.** Estos son los resultados derivados, ordenados de mayor a menor, su puntuación en la escala y el elemento al que se refiere. Los datos se interpretan según la escala de Likert, de manera que se estudian cada uno de los elementos propuestos de forma individual, sumando el valor total que los encuestados le hayan otorgado. Se obtuvieron 158 respuestas en esta sección. Cinco posibilidades de elección, siendo el valor mínimo de importancia en la escala de Likert de 158 (158 x 1) y que el valor máximo posible de 790 (158 x 5).

### 3.2. Entrevistas

Las entrevistas se llevaron a cabo durante el mes de mayo de 2022. Los resultados se exponen de una manera resumida atendiendo a cada una de las personas entrevistadas.

**Oficina de turismo, Pego y les Valls:** El perfil de visitante y turista que llega entre semana es extranjero jubilado que por lo general vive en otras ciudades de la comunidad y visitan el municipio. No necesariamente llegan a la oficina de turismo para informarse sobre recursos turísticos de la zona, sino que también desean conocer servicios como recogida de trastos y enceres, información sobre multas de tráfico y espacios de estacionamiento de caravanas. Durante el fin de semana, turista o visitante viene de la Comunidad Valenciana, de proximidad, que llega principalmente para realizar actividades de senderismo.

Evidentemente, el uso de los mapas turísticos es esencial para el desarrollo de la actividad de la oficina de turismo y proporcionan, sobre todo, información sobre la ciudad de Pego y rutas de senderismo de la zona. El mapa generalmente utilizado es el mapa oficial de turismo de Pego, ya que se encuentra disponible en cinco idiomas y tiene toda la información necesaria.

La oficina colabora con Infomap haciendo uso de los catálogos de mapas de Pego y Les Valls y del mapa conjunto de La Safor y la Marina Alta. El primero de los mapas es de gran ayuda para los comercios del sector turístico del territorio, especialmente del sector alojamiento, por su comodidad, conveniencia en el tamaño y por su facilidad de transporte. El segundo tipo de mapa destaca por estar compuesto por dos comarcas colindantes, ayudando a los visitantes a tener una visión más global del espacio. Además, es el único mapa de la región que posee rutas marcadas del camino de Santiago y en bicicleta. De este mapa en concreto, María José destaca, como opinión individual, la pequeña toponimia que el mapa posee. Entre otras cosas, la oficina de turismo hace uso de cualquiera de los dos tipos de mapas para poder compartir información sobre los comercios publicitados.

En definitiva, la oficina del turismo considera que los mapas son eficientes para la promoción de un destino. Finalmente, se mantuvo una extensa charla informal de tipo de lluvia de ideas con propuestas para los mapas de Infomap. Mapas especializados, sugerencias comerciales, futuras colaboraciones o la brecha digital fueron algunos de los temas tratados.

**Endémica, Pedreger:** María trabaja con un perfil muy variado dependiendo del tipo de actividad que desarrolle. Su oferta se compone por experiencias de senderismo interpretativo del patrimonio, sobre todo natural. Principalmente, se dedica a trabajar con el perfil local de la Marina Alta, siendo en muchas ocasiones los propios vecinos de los municipios colindantes o de la misma localidad quienes optan por esta experiencia, ya que, como comenta María, “descubren con nuevos ojos el entorno”. Excursionistas de día, provenientes de distintos rincones del territorio, muchos de La Safor, La Costera, El Comptat, Marina Baixa, La Ribera, Vall d’Albaida etc. El 90% de las veces imparte sus explicaciones en valenciano y la edad media de clientes es de 35 años. También trabaja con grupos escolares y puntualmente organiza experiencias botánicas en colegio, siendo el perfil de entre 3 a 25 años.

Las rutas con menor dificultad suelen contratarlas matrimonios con hijos y jubilado/as. Con extranjeros trabaja a demanda, francés y mayormente inglés. Observa también distintas nacionalidades de residentes (Reino Unido, Holanda, Bélgica...) Durante las fechas señaladas de vacaciones (Semana Santa, Puente Octubre...) tiene clientes españoles del norte e interior peninsular.

Para el desarrollo de su actividad, María normalmente suele trabajar con Oficinas de Turismo de los municipios que disponen de folletos de Costa Blanca o de la Diputación que le entregan tantos como inscritos tenga para el pueblo o valle en concreto. En su proyecto agroturístico en Xàbia, dispone del Mapa Turístico de la Marina Alta creado por la Macma<sup>1</sup> que utiliza para dar explicaciones los visitantes que allí se alojan sobre los puntos de interés cercanos según sus preferencias y gustos.

Desconoce si han contactado sus servicios directamente a través de los mapas de Infomap, pero se nota que las oficinas de turismo de Xaló o Pego sí que lo han empleado para explicar recursos.

A la hora de conocer las motivaciones para contratar los servicios publicitarios de los mapas de Infomap, María enfatiza el hecho de romper barreras provinciales. Considera que tener un mapa turístico que fomenta la cohesión entre territorios (hablando del ejemplo del mapa turístico de La Safor y La Marina Alta) promueve una mayor promoción del territorio, acercando aquellos destinos con menor tradición turística.

En general, considera que los mapas son un buen instrumento de promoción turística, y subraya la oferta en los catálogos de Infomap.

Destaca la calidad del producto y su larga trayectoria empresarial. En su opinión, son mapas grandes que contribuyen a la no masificación de las atracciones turísticas, fomentando la oferta del turismo natural y cicloturismo. Propone añadir al mapa local de Xàbia el icono de vistas panorámicas y señalar determinados puntos, al igual que está en el de ambas comarcas.

Otras propuestas para una mejor promoción de la zona, es la creación de un mapa de la Marina Alta y la Marina Baja en conjunto.

Finalmente, cree que los mapas son muy eficientes para la promoción del destino, como aliado para describir espacios y calcular distancias, especialmente a la hora de moverse por zonas de montaña, donde la cobertura no siempre llega.

**Hostal Roig 53, Jávea:** El hostel ofrece sus servicios durante todo el año y la demanda es mayormente nacional, procedente de la Comunidad Valenciana y Madrid. Solo un 10 % de los turistas provienen de países extranjeros como Inglaterra, Francia o Alemania.

En término de edades, el perfil oscila entre los 30 y los 60 años, sobre todo parejas y familias con hijos. No trabajan con personas de edades mayores a 65 años, siendo el sector jubilado, cliente de otro tipo establecimientos hotelero de la zona que si lo promueven.

En verano el hostel llega a estar entre un 90 % y un 100 % de ocupación, mientras que el invierno los valores son muy variados. El invierno se caracteriza por tener unos niveles ocupación promedio de un 30 % siendo especialmente alto durante los fines de semana.

Se hace uso de mapas turísticos para el desarrollo de la actividad, pero no en exceso, solamente si los clientes tienen dudas sobre los recursos turísticos de la zona. Cuentan con material promocional que les proporciona el ayuntamiento de Jávea, y a pasear de ser cliente formal de

---

<sup>1</sup> MACMA - Mancomunitat Cultural de la Marina Alta. Entidad supramunicipal de los municipios de la comarca de la Marina Alta, con el objetivo de vertebrar la comarca a través de la cultura, el trabajo en red y la consensara de líneas estratégicas conjuntas.

Infomap, no existe constancia de la afluencia de clientes gracias a la publicidad ofertada en el mapa. De hecho, la principal motivación para contratar su espacio en el mapa recae en generar un vínculo de colaboración con empresas de la zona, para promover e incentivar a la comunidad.

En general, Pilar cree que los mapas turísticos son útiles, es consciente que la gente los usa, y en concreto, considera que los mapas de Infomap están muy completos y hacen una buena promoción del destino.

En particular, opina, que, aunque se hace uso de los mapas turísticos, en su establecimiento el turista tiene menos predisposición a servirse, ya que ella no hace una buena promoción de ellos por la disposición que tienen en su establecimiento, no son atractivos para sus clientes.

**Camping Almafra, Albir:** Ingebord es la gerente del camping Almafra. El perfil con el que suele trabajar es el turista procedente del norte de Europa y el turista británico durante el invierno, principalmente jubilados. La demanda es nacional, mayormente durante los meses estivales, especialmente de la comunidad, siendo el mes más solicitado es el mes de agosto. Por lo general, sus clientes suelen hacer uso de caravanas y autocaravanas. Ingebord comenta que tras el covid-19 el uso de caravanas aumentó. Destaca como recurso turístico principal, las playas cercanas durante el verano, y en los meses de invierno las rutas en bicicletas.

El uso de mapas turísticos es primordial en el desarrollo de la actividad del camping, de hecho, compara su trabajo con el de una agencia turística. La atracción de nuevos clientes no es la principal motivación por contratar Infomap, ya que el camping es un tipo de alojamiento muy local, por lo que no se emplea para campañas de promoción, pero considera que el mapa hace una correcta promoción del destino, lo cual es beneficioso para el desarrollo de su trabajo.

En el camping reparten los mapas correspondientes de Alfaz de Pi y destaca sobre todo las correctas indicaciones (calles, símbolos...) y el hecho de ser un material promocional muy completo. Se lanza una propuesta de creación de mapa correspondiente a toda la costa blanca, el cual destaque por las rutas en bicicletas y conexión por carreteras de pueblos pintorescos.

En general, cree que los mapas son eficientes en la promoción de destino. A pesar de que por lo general la gente utilice mapas digitales, la gente de mayor edad sigue prefiriendo los mapas en versión papel, ella también así lo prefiere.

Se le planteó la situación de mezclar de los mapas convencionales con mapas en versión digital a través de códigos QR, y considera que es una buena opción, sobre todo sabiendo que su demanda se caracteriza por el uso caravanas como medio de transporte.

Sin entrar en la calificación de entrevistas, se mantuvieron algunas conversaciones informales con encargados del sector turístico que favorecieron la elaboración de un perfil de demanda y al mismo tiempo, desvelaron nuevos datos sobre la efectividad de los mapas turísticos.

En un **restaurante** del interior de la comarca de la Marina Alta, Joaquín Bañuls, el dueño del establecimiento que lleva como nombre **Nautilus** en el pueblo de Forná, confirma que el perfil es nacional. Durante el invierno provienen de la zona de la comunidad (especialmente de La Safor), fundamentalmente los fines de semana, ya sean españoles o extranjeros residentes de la costa. En verano tiene muchos clientes extranjeros, madrileños y de la comunidad. Destaca que su restaurante tiene una gran demanda de almuerzos por parte de los grupos ciclista que hacen rutas los fines de semana.

Ha añadido, que los mapas son una gran herramienta para la promoción de la zona, y que incluso no hace esfuerzo en promocionarlos, sino que muchos de los interesados los toman sin más. De

hecho, comentó que gracias a uno de los mapas del catálogo de Infomap, ha llegado a cuñar pasaportes acreditadores de la realización del camino de Santiago. Finalmente, hizo una aportación de atractivo turístico por añadir en el mapa.

También se mantuvieron conversaciones con la **Oficina de Turismo de Xaló**, la cual considera esencial el uso de los mapas para la promoción del turismo en la localidad. El pueblo va obteniendo cada vez más demanda, haciendo imprescindible los mapas para el desarrollo de su actividad natural. Ha aportado que, debido a su posición, en muchas ocasiones el pueblo se encuentra en tierra de nadie y que gracias a los mapas han llegado a ganar mayor visibilidad. Se propuso también la creación de un nuevo mapa conjunto que represente las comarcas de las Marinas (Alta y Baja).



## 4. Conclusiones

Esta sección del proyecto está dedicada a la interpretación de los datos obtenidos. La idea es generar un reporte final el cual describe los perfiles de turistas respecto a los mapas turísticos. Estas se valoran a la hora de confeccionar de las propuestas finales.

### 4.1. Encuestas

La gente realiza viajes de ocio. **La inmensa mayoría de los encuestados son considerados turistas o viajeros.** Independientemente de la cantidad de viajes que hagan al año, la mayoría los individuos suelen llevar a cabo viajes con una duración de 4 a 7 días. Se concluye que aproximadamente la mitad prefiriere efectuar de 1 a 2 viajes al año, con una duración de 4 a 14 días, y que la otra mitad de 3 a más veces al año, con una duración de 4 a 7 días. La gente viaja mayormente en avión, coche o furgoneta.

**Existe una preferencia clara a organizar viajes de manera individual,** pero la pequeña parte que prefiere contratar viajes, todos de ellos, mayores de 50 años. Curiosamente, la mitad de las personas que se dejan llevar en sus viajes, también son mayores de 50 años.

**Hacer senderismo no es únicamente una actividad aislada, sino que es la principal motivación para la realización del viaje.** Pasa lo contrario con los viajes gastronómicos, aunque se realizan actividades gastronómicas en destino, no es el motivo principal de su viaje, siendo el etológico de gran predilección.

Destacan los viajes urbanos que además ofrecen alternativas culturales e históricas ofertado tipo museos, monumentos emblemáticos, espectáculos o fiestas tradicionales. Una forma de poder remarcar esta resolución se basa en que la mayoría de las personas encuestadas suelen consumir experiencias guiadas por guías profesionales, locales o grupos de guiado tipo *Free Tour*. La misma situación se observa con el turismo de sol y playa. Sigue estando presente en las preferencias de los usuarios, sin embargo, no es una actividad aislada, en su gran mayoría las suelen complementar con planes culturales, rutas urbanas o actividades deportivas, sobre todo las acuáticas.

**La mayoría de las personas han empleado algún mapa turístico en su vida. Se confirma que los mapas siguen siendo una herramienta para el turismo.** Se consumen porque son una opción tangible, fácil, barata, conveniente, local y con la suficiente información necesaria para desarrollar una visita. Sin embargo, otro tipo de materiales promocionales como afiches o revistas turísticas no se usan tanto.

**Los usuarios prefieren obtener mapas en las oficinas de turismo o en los mismos establecimientos hosteleros,** principalmente alojamientos. Tras su uso, la mitad de la población los guarda como de recuerdo, hecho que muy significativo, ya algunos de ellos de hecho los colecciona y hasta incluso los recomienda.

**La mayoría de los usuarios están o estarían interesados en utilizar mapas interpretativos específicos de turismo.** Aunque en general no haya una predilección determinada, destaca sobre todo el auge de las actividades al aire libre como son el senderismo o las ofertas gastronómicas, haciendo de estos un producto de gran interés entre los usuarios de mapas.

Lógicamente, aquellos que nunca han usado un mapa en su vida tampoco suelen utilizarlo cuando viajan. **Los no usuarios** son un tercio de la población y consideran que los mapas turísticos son

poco prácticos, carecen de actualizaciones y supone tiempo y esfuerzo entenderlos. Más de la mitad son menores de 35 años.

Se puede confirmar que la mayoría de **los usuarios de mapas turísticos en versión papel consumen también portales y aplicaciones digitales**. La gente prefiere usar mapas para tener una visión global de la zona, aunque utiliza por lo general aplicaciones para tener toda la información en un mismo dispositivo. Las fotos y opiniones de otros usuarios online, el uso de los geolocalizadores y el navegador – especialmente a la hora de moverse de un punto a otro - o la configuración de capas de información son algunas de las razones principales de uso de plataformas digitales. La más experimentada es sin duda Google en todas sus representaciones (Maps, buscador...). A pesar del uso de la tecnología móvil y su popularización en los últimos años, el uso de los códigos QR sigue sin ser un elemento trascendental para la población.

Los conocimientos medios para la interpretación de mapas de un usuario van directamente ligados al uso del lenguaje interpretativo. En un marco más amplio, la gente es consciente y sabe de la importancia de los componentes que conforman un mapa. Se confirma que **en general la población es conocedora de los componentes cartográficos**. En cierta medida, esto revela que la mayoría de las personas usuarias tienen un conocimiento adecuado de sus características, dotándolos de mayores posibilidades para reconectar con los mapas si suficiente tiempo pasara entre uso y uso. De hecho, estos datos se contrarrestan con las opiniones generales y se puede afirmar que aquellos factores básicos de la cartografía turística son los más apreciados. Aun así, la mitad de los usuarios alega haberse perdido alguna vez en la vida empleando mapas turísticos.

Aunque el tamaño del mapa si parece ser un factor determinante a la hora de manejarlo, el **material utilizado para el diseño del mapa es insignificante** siempre y cuando los usuarios sean capaces de poder escribir sobre ellos fácilmente.

Existe una gran discrepancia en la importancia de la información comercial disponible en alguno de los mapas turísticos, ya que, aunque la mitad de los usuarios consideran la información comercial importante, no la consumen. De hecho, es el componente que menos importancia tiene en la escala de valores.

A la hora de elegir, los consumidores prefieren anuncios publicitarios que no interfieran con el mapa base, siendo esta el segundo componente cartográfico mejor considerado. Es por ello por lo que los consumidores prefieren apreciar la información repartida en columnas, con publicidad, y con fotos del recurso, en mayor o menor tamaño. Este hecho también revela un conocimiento adecuado de la simbología de los usuarios, ya que una de las características es la correcta partición de la información según categorías de colores bien reconocida. Estas opciones también se caracterizan por dotar al conjunto con cierto orden, puesto que se emplea la misma plantilla o diseño en todos los anuncios, mejorando la coherencia y la armonía y los parámetros de diseño del mapa en general. **Los usuarios son poco simpatizantes de las alternativas comerciales, pero si han de elegir, prefieren que estén ordenados y no estorben su experiencia.**

Este mismo fenómeno se repite con **la información turística, ya que más de la mitad de los usuarios prefiere que se disponga de forma ordenada en columnas verticales, optando por orden en los elementos**. Otra alternativa preferida es la información expuesta sin un orden determinado, pero con mucho material fotográfico o ilustrativo complementando el texto, cosa que concuerda con la importancia que población otorga a las imágenes en los mapas. Sin lugar a duda, la opción que menos gusta es la que se dispone de una manera muy densa y con pocas fotos o ilustraciones. **La información patrimonial es, con diferencia, el elemento más importante para los usuarios**, pero respetando la jerarquía de información y sin comprometer la armonía general del mapa.

Según el tamaño de los ejemplares, los usuarios prefieren la practicidad. **La opción preferida es un mapa de estilo *pocket guide*, posee unas medidas muy convenientes para poder ser guardado fácilmente en un bolsillo.** El segundo preferido, se diferencia en que es ligeramente más largo. Los extremos no son apreciados, los usuarios quieren mapas que no sean ni muy grandes, ni muy pequeños. El tamaño del mapa es un factor muy valorado, aunque independientemente del tipo de plegado que el mapa tenga, más de la mitad de los usuarios suelen tener problemas a la hora de abrir y cerrar los mapas, mientras que la otra mitad los encuentra intuitivos.

La mitad prefiere ejemplares **con colores más llamativos**, en donde se diferencie fielmente los elementos de mar, tierra y asfalto (símbolos zonales), **colores que se asemejan a la realidad**, aunque no tienen tan buena aceptación las propuestas caracterizadas por tener colores idénticos a los encontrados en plataformas digitales de localización como *Google Maps*. **Los usuarios optan por colores de contraste y propuestas atractivas, siendo en ocasiones prevaleciente sobre otros factores que no gustan.**

Durante el estudio de los mapas se detectó una interesante cantidad de ejemplares ilustrativos, es por ello, que se implantaron en el cuestionario. La idea inicial pretendía entender qué tipo de mapa ilustrativo tendría mejor comprensión, ya que, aunque poseen excelente simbología (variables visuales) y la legibilidad de los textos es adecuada, solamente uno de ellos incorporaba componentes cartográficos de guiaje (ejes, escalas...). Los datos obtenidos son curiosamente parejos, cada mapa obtuvo un cuarto de las opiniones. Esto revela que, **no siempre es necesario este tipo elementos científicamente cartográficos, aunque sean básicos.** Como ya se ha mencionado anteriormente, esta es justo la razón por la que los expertos prefieren no tratar con la creación de mapas turísticos. Este tipo de componentes no son de los recursos más valorados por los encuestados, mientras que, el diseño, los colores y la distribución sí. **El uso de elementos ilustrativos y de diseño u otras perspectivas de visión (variables visuales) hacen que esto pueda ser posible.**

Conclusiones atribuidas a la importancia otorgada a los componentes cartográficos:

- Para los usuarios de mapas turísticos, la información sobre los atractivos y recursos turísticos es el componente primordial a la hora de hacer uso de un mapa convencional. Sin embargo, los datos referentes a los equipamientos disponibles no lo son tanto.
- La coherencia, diseño y distribución del mapa son determinantes, mientras que el uso de elementos cartográficos de orientación no. Este fenómeno pudiera ser causa de la combinación de plataformas digitales utilizadas para poder cubrir esta necesidad de orientación, haciendo del mapa un elemento empleado para obtener una visión global del espacio y para poder obtener información de los recursos disponibles.
- Son conscientes de la importancia de los símbolos tienen como lenguaje para interpretar información. Es obvio que, por lo tanto, la legibilidad de los textos, la toponimia y el mapa base como componentes han de ser impecables para que esto se lleve a cabo.
- El tamaño es esencial, pero no tanto el formato de plegado y despegado que se haya elegido.
- Aunque la mayoría de los consumidores combinan los mapas convencionales con plataformas digitales, aquellas aplicaciones, o sitios webs referenciados en el mapa no suelen llamar la atención del usuario.
- La información comercial no es sustancial en los mapas.

Se podría entonces concluir en que, sí, los mapas se siguen utilizando, y aunque la era digital haya cambiado ciertos hábitos a la hora de viajar, el uso de los mapas sigue siendo una realidad. Los mapas son recurridos mayormente para tener una visión global del espacio, para poder obtener información sobre los atractivos disponibles y cubren las necesidades de orientación.

Los usuarios combinan los mapas convencionales con plataformas como *Google Maps* (para poder moverse dentro del destino o para recorrer distancias más largas), Google buscador (relacionado con cualquier tipo de búsqueda como horarios, atractivos, fotos o reseñas), *Trip Advisor* (para informarse sobre gastronomía y restauración) o *Wikiloc* (rutas de senderismo). Los consumidores prefieren consultar e incluso reservar a través de aplicaciones móviles, páginas webs o buscadores material recreativo o de ocio.

Se determina, que los mapas cumplen un papel importante a la hora de realizar un viaje, aunque en su gran mayoría su función es informativa, promocional e interpretativa. Los mapas turísticos generales han perdido cierta esencia orientativa ya que esas necesidades se prefieren cubrir gracias al uso de dispositivos geolocalizadores. Además, las ofertas digitales son empleadas para la planificación turística en términos organización de viajes y como una herramienta más para ampliar información del destino. Aun así, el mapa supone un producto orientativo en caso de que no sea posible emplear plataformas digitales o cuando su función principal es la de guiaje o itinerario, por ejemplo, un mapa turístico especializado en rutas de senderismo.

Se puede ultimar que los mapas turísticos en versión papel estarán dotados de usabilidad si se tiene en cuenta: la facilidad de aprendizaje del producto, eficiencia de uso, facilidad de memorización, errores del producto y la satisfacción. Tras esta investigación y en términos de usabilidad, se han desarrollado estas afirmaciones y recomendaciones para que los criterios de Nilsen se cumplan. Esto significa, que para poder saber la usabilidad un mapa turístico, ha de someterse individualmente a estas sugerencias:

- Según los usuarios, los mapas son un producto fácil de comprender e interpretar siempre y cuando la comunicación visual sea óptima.
- Tras este estudio de investigación se puede confirmar que en general la población está familiarizada con el diseño y uso de los mapas turísticos y por lo tanto su uso es eficiente.
- En general, los mapas están fabricados por la unión de componentes cartográficos semejantes, haciendo que su lectura sea siempre la misma y por lo tanto existan menores complicaciones a la hora de recordar su empleo.
- Para que un producto sea usable, los errores deben ser mínimos. En el caso de los mapas turísticos, el error más común es la no actualización. Para poder evitarlo, ha de realizarse una continua evaluación de los recursos y equipamientos. Además, ha de prestarse especial atención al tipo de material elegido evitando de esa manera el deterioro anticipado tras su uso.
- Para que el uso de un mapa sea satisfactorio, ha de cumplir ciertos requisitos de diseño como: una forma, los colores, un uso de los elementos de una manera ordenada fomentando la coherencia del conjunto, colores llamativos, una toponimia adecuada, una simbología correcta o el uso de elementos visuales atractivos.

## 4.2. Entrevistas

El **perfil de la demanda** en las áreas en las que Infomap trabaja son: turistas y visitantes provenientes de la Comunidad Valenciana (ya sean españoles o extranjeros jubilados residentes) en su mayoría en los meses de invierno, particularmente durante los fines de semana. Durante los meses de verano, la demanda acude de la misma comunidad, otras comunidades españolas y turistas extranjeros (Inglaterra, Francia, Holanda etc.).

En términos de actividades turísticas se enfatizan las actividades como el senderismo o la bicicleta. Además, destacan los movimientos en caravanas y autocaravanas en la zona. Estas preferencias moldean o no el uso de mapas turísticos, pero se concluye que, en general, los visitantes hacen uso de ellos, aunque también, optan por usar dispositivos móviles.

Los profesionales del turismo consideran **que los mapas turísticos son una herramienta promocional eficiente**.

En concreto, se concluye, que los clientes y colaboradores de Infomap no participan comercialmente en el mapa turístico por ganar presencia o su visibilidad, particularmente, más bien, por cooperar y colaborar con los negocios de la comunidad, promoviendo una buena relación comercial. Otra de las razones, es el hecho de poder tener un amplio catálogo de mapas turísticos para poder desarrollar su actividad, hecho que confirma la eficiencia de los mapas turísticos promocionales.

En particular, se determina que el catálogo de mapas de infomap, son de gran utilidad, sobre todo el mapa compuesto por la unión de las comarcas de la Safor y Marina Alta. Las rutas disponibles de bicicleta y las propuestas de rutas de senderismo son el mayor atractivo propuesto.

## 5. Propuestas

Uno de los objetivos de esta investigación se enfoca en el uso de los datos obtenidos para la creación de propuestas de mejora de los mapas turísticos. En este caso, las propuestas van particularmente dirigidas al catálogo cartográfico turístico de Infomap.

Para la confección de estas propuestas se han tenido en cuenta: las características cartográficas de los mapas turísticos, los resultados obtenidos de las encuestas, la resolución de las entrevistas, el perfil general del visitante en las zonas de la Safor, la Marina Alta, la Marina Baja y datos proporcionados por los profesionales expertos de Infomap. En estas propuestas no se tendrán en cuenta proposiciones relacionadas con la gestión interna de la empresa o técnicas de promoción del producto. Estas propuestas estarán ligadas a las preferencias de los usuarios, el proceso de diseño y el ensamble de los componentes cartográficos de los mapas.

- o La introducción de **mapas turísticos especializados** al catálogo como respuesta a la demanda de modalidad turística. Tras los resultados, se ha podido observar la importancia de los viajes y actividades activas o gastronomía, es por ello por lo que propone introducir mapas especializados. Rutas de senderismo o bicicleta, mapas de itinerarios gastronómico o etnológicos o incluso una combinación de los dos – por ejemplo, un mapa de rutas de bicicletas que promueva establecimientos hosteleros pintorescos especializados en la realización de almuerzos típicos valencianos. La creación de este tipo de mapas podría introducirse tanto en zonas del interior como de litoral.

Parece conveniente, además, introducir más elementos ilustrativos e informativos sobre los recursos y atractivos de la zona, por ejemplo, fijar datos sobre los tipos de uvas que crecen en los viñedos valencianos en un mapa de itinerarios etnológicos o las plantas endémicas de la zona en un mapa de rutas de senderismo.

Así mismo, parece una buena idea, la capacidad de filtrar la información comercial. Se recomienda incluir la publicidad de aquellos establecimientos que estén relacionados con el tema, es decir, que no solo la información interpretativa y el diseño esté relacionado con el objetivo final del mapa, sino que también la publicidad ofertada, esté en sintonía con dichos objetivos. Por ejemplo, en el caso de hacer un mapa específico para la realización de senderismo, la propaganda incluida podrían ser negocios de equipamientos de montaña y caminata o servicios de guía y actividades en consonancia con la modalidad del turismo activo.

- Infomap es una empresa que obtiene sus beneficios a través de la venta de la publicidad que se observa en sus mapas. Pese a que la publicidad en los mapas turísticos es lo de los elementos peor valorados, es un componente que ha de permanecer en el mapa. Puesto que ha de existir, se aconseja la creación de una plantilla unificadora a todos los ejemplares del catálogo. La **información comercial** ha de estar dispuesta de una forma ordenada, de manera que no interrumpa la lectura del usuario. Se propone en la medida de lo posible, disponer de la información comercial en horizontal en el reverso del mapa, utilizando la simbología pertinente, introduciendo material fotográfico o ilustrativo de calidad y ofreciendo una muy breve descripción del lugar o del servicio o producto que ofertan. Evitar el uso de logos de los establecimientos sobre el mismo mapa base o de forma masiva a los bordes de este, a no ser que se trate de un establecimiento específico involucrado en un itinerario determinado - por ejemplo, los establecimientos que participen en un mapa dirigido a la ruta de las tapas.
- La era digital ha venido para quedarse y los mapas se han de adaptar a ello. A pesar de que los mapas convencionales son materiales usables e imprescindibles para el turismo, hoy en día, la tecnología móvil ha sabido suplir muchas de las necesidades que los mapas cubrían. Por ello, se recomienda a la empresa Infomap, no solo invertir en una mejora de sus ejemplares en versión papel, sino también trabajar la cara digital de la empresa. Se **sugiere introducir un catálogo digital** que comprenda las tres comarcas en las que trabajan en su página web o aplicación, así como la publicidad y promociones. Introducir posibles filtros para aplicar sobre los mapas es una buena opción. A pesar de la discrepancia de uso de los códigos QR, es recomendable implementar un acceso directo a la página web o la aplicación donde se encuentren los mapas en versión digital. Por otro lado, empujar nuevos proyectos como la colaboración con plataformas de aplicaciones digitales con el fin de crear mapas offline utilizando un software especializado que permita la visualización y la geolocalización para el desarrollo de rutas e itinerarios como, por ejemplo, *ride with GPS*.
- Tras varias propuestas observadas se recomienda a la empresa realizar **un mapa conjunto de la Marina Alta y la Marina Baja** siguiendo el modelo disponible actual de la Safor y la Marina Alta. Es el mapa que más interés despierta, puesto que supone un producto unificador que ayuda a aquellos municipios que se encuentran aislados debido a su ubicación en las fronteras. Se aconseja seguir este modelo para futuras composiciones.

- En términos de **diseño** se recomienda hacer una reorganización de los elementos dispuestos en la portada del mapa. Principalmente, incluir el propósito del mapa y eliminar otros elementos como el número de teléfono de la empresa. Igualmente, se sugiere plantear un cambio de colores en el nombre del territorio al que el mapa se refiere, confeccionando una toponimia más eficiente. Por último, se aconseja hacer un replanteamiento de los colores utilizados, tanto en el mapa en sí como el mapa base, con el fin de conseguir un acabado más fino. A pesar de Infomap emplea colores llamativos – tal y como la mayoría de los usuarios lo prefieren- en ocasiones la saturación de estos provoca sensación de rudeza.
- Se recomienda hacer un **nuevo estudio de investigación centrado en el tipo de demanda que existe en cada uno de los destinos donde el mapa se desarrolla**. Conocer al perfil del visitante podrá anticipar los requisitos de los consumidores. Así, por ejemplo, las actividades y las necesidades de los consumidores de turismo litoral será muy destino al de interior, y al mismo tiempo, no todos los destinos litorales tienen las mismas características. Por lo tanto, si el perfil de clientes en la playa de Jávea se caracteriza por desarrollar un tipo de turismo más exclusivos los mapas de ese territorio deberán ajustarse a dichas deseos.
- De forma progresiva, se aconseja introducir más **información interpretativa**, planteada de una forma organizada fomentando la armonía del mapa en su totalidad y escrita de una forma cercana haciendo un producto más atractivo para el usuario.
- Aunque ya se realizan proyectos con oficinas de turismo, en la medida de lo posible, se considera conveniente hacer mayor número de **colaboraciones con instituciones y entidades turísticas**. Con ello, se promueve la veracidad del material cartográfico, generando confianza con el usuario y posiblemente, de una forma paulatina, obtener ingresos de otro tipo de pagador filtrando la publicidad ofertada en el mapa haciendo que el catálogo sea cada vez menos comercial.

## 6. Bibliografía

- Alonso-Monasterio, P. (2013). *Análisis de la eficiencia comunicativa y las funciones interpretativas de los mapas turísticos para la visita de espacios con patrimonio* (Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia). <https://riunet.upv.es/handle/10251/38249>
- Blanco, C. (2011). *Encuestas y estadísticas: métodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación*. Editorial Brujas. <https://estrategias-ic.netlify.app/readings/BlancoCap1.pdf>
- Brokou, D., Darra, A. y Kavouras, M. (2021, junio 4). *The new role of cartography in modern tourism*. AGILE GIScience Ser. <https://doi.org/10.5194/agile-giss-2-19-2021>
- Casas Anguita, J et al. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (II). *Atención Primaria*. 31(9), 592-600. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)79222-1](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)79222-1)
- Del Rio Arca, M. (2015). Cartografía aplicada al turismo, el poder de un folleto. Hosteltur. <https://bit.ly/3ld876W>
- García. G. (2020, octubre 9). Qué es la Escala de Likert y cómo se utiliza. [Entrada blog]. Encuesta. Wordpress. Recuperado 22 de marzo, de <https://encuesta.com/blog/que-es-la-escala-likert/>
- González-Sánchez, J.L., Montero-Simarro, F. y Gutiérrez-Vela, F.L. (2012). Evolución del concepto de usabilidad como indicador de calidad del software. *El Profesional de la Información*. 21(5), 529-536. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.sep.13>
- Grau, J. (2007). Pensando en el usuario: la usabilidad. *Anuario ThinkEPI* ,1, 172-177. <https://dialnet.unirioja.es/revista/11690/A/2007>
- H.Stern. (2016). Rio de Janeiro. Guía: Escala s. d. [Mapa]. s.f.
- In Your Pocket. (2019). Warsaw in your pocket. Mini-guide: Escala 1:19000, 1:8000 [Mapa]. IYP City Guides Sp. Zo.o.SpK
- Infomap Digital. (2020). Pego y les Valls: Escala s. d. [Mapa]. Infomap Digital.
- Infomap Digital. (2020). Safor y la Marina Alta: Escala s. d. [Mapa]. Infomap Digital.
- Infomap Digital. (2020). Xaló-Orba-La Vall del pop: Escala s. d. [Mapa]. Infomap Digital.
- International Cartographic Association Executive Committee. (2003). A Strategic Plan for the International Cartographic Association 2003-2011. Recuperado 15 abril 2022, de <https://bit.ly/3aewtAQ>
- Ismaru. (2015, abril 2022). Tipos de pregunta en la encuesta. <https://encuesta.com/blog/tipos-de-pregunta-en-la-encuesta/>
- Local SMA Guide. s.f. Local Smatguide by Locals: Escala s. d. [Mapa]. Proyecto Bendita.



- Lopez-Noreiro, F. (2002). El Análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de educación*, 4(1), 167-180. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=309707>
- Membrado, JC. (2015). El lenguaje cartográfico en los mapas temáticos. *Estudios geográficos, CSIC*, 75(1), 177-201. <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201506>
- Menezes, P. M. L. y Fernandes, M. (2008). Cartografia turística: novos conceitos e antigas concepções ou antigos conceitos e novas concepções. *Revista Brasileira de Cartografia*. 60(1). <https://bit.ly/3atm8Bj>
- MTA. Info. (2015). The Map: Escala s. d. [Mapa]. MTA (Metropolitan Transport Authority)
- Nilsen, J. (2012, enero 3). Usability 101: Introduction to Usability. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Oliveira, I. J. (2004). A linguagem dos mapas: utilizando a cartografia para comunicar. *Uniciencia*, <https://bit.ly/3uDaKt9>
- Oliveira, I. J. (2005). A cartografia aplicada ao planejamento do turismo. *Boletim Goiano de Geografia*, 25(1-2), 29-46. <https://doi.org/10.5216/bgg.v25i1.4109>
- Oliveira, I. J. y Vieira, L. L. (2013). Cartografia Aplicada ao Turismo: mapas para turistas. En X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo: 15 a 18 de octubre de 2013 (pp. 2-12). Universidade de Caxias do Sul. Recuperado de <https://bit.ly/3uqzWTU>
- Oliveira, I.J y Taboada-de-Zuñiga, P. (2015). Cartografia do turismo em Santiago de Compostela, Espanha. *Boletim Goiano de Geografia, Goiânia*, 35(3), 397-416. <http://www.revistas.ufg.br/index.php/bgg/article/view/38831/19640>
- Pilshchikov, I. (2021). El esquema comunicativo de Roman Jakobson entre lenguas y continentes: historia cruzada del modelo teórico. *Estudios Sociales*. 77(1), 2-20. <https://doi.org/10.7440/res77.2021.01>
- Roldán, M. (2019). El nuevo mapa turístico: los desafíos del papel. Entorno Turístico. <https://bit.ly/3ApLiLr>
- Sonnenstadt Lienz. (2019). Stadtplan City Map: Escala 1:12500, 1:7500, 1:20000 [Mapa]. Schubert and Franke. St. Potten 2019.
- The Slovenia. International Publishing House. (2019). The Slovenia, Ljubljana Top Experiences: Escala 1:10000 [Mapa]. The Slovenia
- Turismo Portugal, Faro. s. f. Rota das tapas: Escala s. d. [Mapa]. s.f.
- Urban Walkbout Perth. (2014). Perth City: Escala s. d. [Mapa]. s.f.
- VLC. Valencia-Visit Valencia. s. f. Plano Map: Escala s. d. [Mapa]. VLC Valencia

